

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**LA RESISTENCIA DE LO POPULAR EN LA PROPUESTA  
COMUNICACIONAL DE LA RADIO LOCAL SÚPER K 1200  
AM, DE SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA  
DE PICHINCHA.**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**JHOANNA MARGARITA GUALAVISÍ CAIZA**

**DIRECTORA: LCDA. IVANOVA KATHERINE NIETO NASPUTH**

**Quito – Ecuador  
2014**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo, dedico a la memoria de mi madre que hoy vive en mis recuerdos, alegrías y tristezas, a mi padre que ha sido incondicional en mi vida, a mis hermanos por enseñarme a compartir y a entender que la unión es clave para sobrellevar los inconvenientes, finalmente a mi hermana por su cariño y ternura.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al avanzar una etapa más en mi vida, me es grato agradecer a una buena amiga que la vida puso en mi camino a Ivanova Nieto, por su enseñanza, su confianza, sus consejos, su exigencia que me ayudó a mejorar como estudiante y profesional, pero sobre todo por su cariño.

También a mi amiga Rebeca por su compañía en todo este proceso.

A mi querida Universidad y amada FACSO, después de haber pasado por sus aulas cambiaron mi forma de ver el mundo, no me siento mejor que nadie, pero sí diferente.

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, Jhoanna Margarita Gualavisí Caiza en calidad de autora del trabajo de investigación realizada sobre “La resistencia de lo popular en la propuesta comunicacional de la radio local Súper K 1200 AM de Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes a la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Quito, a 24 de septiembre de 2014.



CC: 1717123085  
kafris 88@hotmail.com

## **CERTIFICADO**

En mi condición de Directora (Tutor), certifico que la señorita Jhoanna Margarita Gualavisí Caiza, ha desarrollado la tesis de grado titulada “La resistencia de lo popular en la propuesta comunicacional de la radio local Súper K 1200 AM, de Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha”, observando las disposiciones institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que la mencionada señorita reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.



Lcda. Ivanova Nieto M.  
Directora

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iv
HOJA DE APROBACIÓN DEL TUTOR DE TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
<b>CAPÍTULO I</b>	
COMUNICACIÓN, CULTURA, RESISTENCIA Y COMUNICACIÓN POUPLAR	
1.1 Comunicación entendida desde la Teoría Crítica	4
1.2 La Comunicación como Poder o el Poder de la Comunicación	12
1.3 Cultura Popular	13
1.4 La resistencia e insurgencia como estrategia de relación	20
1.5 Comunicación Popular	23
<b>CAPÍTULO II</b>	
LA RADIO, CLASIFICACIÓN, LENGUAJE RADIOFÓNICO	
2.1 La Radio	28
2.2 Clasificación de la Radio	30
2.2.1 Radio Comunitaria	30
2.2.2 Radio Comercial	30
2.2.3 Radio Local	31
2.2.3.1 La Radio Local, una propuesta para potenciar lo popular	31
2.2.4 Radio Regional o Zonal	33
2.1.5 Radio Nacional	33
2.3 La Emisora	33

2.3.1 ¿Es mejor una Frecuencia AM o FM?	33
2.4 El Lenguaje Radiofónico	34
2.4.1 La Palabra	35
2.4.2 La Música	36
2.4.2.1 Perfil Musical	37
2.4.3 Efectos Sonoros	37
2.4.3.1 Planos Sonoros	39
2.4.4 El Silencio	39
2.5 Géneros y Formatos Radiofónicos	40
2.6 Producción Radiofónica	40
2.6.1 Género Periodístico	40
2.6.2 Género Dramático	41
2.6.3 Género Musical	41
2.7 La Radio Revista	42
2.8 Cómo nace un programa de radio	42
2.9 El Libreto	43

### **CAPÍTULO III**

#### **RADIO SÚPER K, SU HISTORIA, PROGRAMACIÓN Y NEXOS CON LA CIUDADANÍA SANGOLQUILEÑA**

3.1 Características Generales de Sangolquí, cantón Rumiñahui	44
3.2 Importancia de la Radio Local	44
3.3 De lo local a lo global	46
3.4 La Radio Súper K en Sangolquí (historia y filosofía)	46
3.4.1 Misión	47
3.4.2 Visión	48
3.4.3 Objetivo	48
3.4.4 Cobertura de la Radio Súper k 1200	48
3.5 Relación de la ciudadanía con la radio Súper K	49
3.6 Análisis de la Programación	50
3.6.1 Programa Al Ritmo de la Noche	53
3.5.2 Programa El Fiestón Mañanero	56
3.5.3 Programa Bailoterapia	59
3.5.4 Programa HT Musical	62
3.5.5 Programa Ruta 1200	64
3.5.6 Programa Alta Tensión Musical	67

3.5.7 Programa Barra Libre	70
3.5.8 Programa Sabor A Miel	72
3.5.9 Programa Barra Libre, Radio Dee Jays	75
3.5.10 Noticiero Primera Hora	77
3.5.11 Noticiero Medio Día	78
3.5.12 Súper Deportes Matinal/Súper Deportes	79
3.5.13 Súper Cliente	81
3.6 Análisis general de la programación	81
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>85</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>89</b>
Gráfico 1 Pancarta colocada en la pared de la cabina de 2 de la radio.	89
Gráfico 2 Entrada principal de la Radio.	89
Gráfico 3 Locutores: "Roberto Carlo", "Patrick" y "Jordy".	90
Gráfico 4 Reportero Guido Morales en los controles (cabina 1).	90
Gráfico 5 Entrevistado: Luis Suntaxi	91
Gráfico 6 Licenciado Oswaldo Calderón, Gerente propietario.	91



La resistencia de lo popular en la propuesta comunicacional de la radio local Súper K 1200 AM, de Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.

Resistance to the popular in programs in the communications proposal of local radio Super K 1200 AM of Sangolquí, province of Pichincha.

## **RESUMEN**

Analiza la programación de la radio local Súper K 1200 AM, ubicada en la ciudad de Sangolquí, para determinar la resistencia del discurso popular dentro de su lenguaje radiofónico y propuesta comunicacional.

Contiene estudios teóricos de la comunicación, la cultura y sobre todo un análisis de la teoría crítica para explicar la aparición y necesidad de la comunicación popular o participativa, alejada del modelo emisor-mensaje-receptor. Plantea la resistencia de lo popular como memoria histórica y no como una alteración del orden social. Muestra a la radio local como el medio de comunicación que permite construir diversas relaciones sociales, comunicativas y hasta afectivas tomando en cuenta las condiciones culturales de la audiencia a la cual se dirige.

El análisis de cada uno de los programas se basa en fichas técnicas que permiten exponer claramente los contenidos de la programación. Se registran las palabras usuales que utiliza el locutor para armar su discurso radial, también consta la participación de la audiencia vía mensajes o llamadas al aire. Se concluye que el medio es parte de la identidad sangolquileña en el que se reafirma lo popular y la memoria.

**PALABRAS CLAVE:** RADIO / PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA / RADIO LOCAL / DISCURSO RADIOFÓNICO / TEORÍA CRÍTICA

## **ABSTRACT**

This research analyzes the programming of Super K 1200 AM local radio, located in the city of Sangolquí in order to determine the resistance to popular speech within the radiophonic language and communicational proposal.

It contains theoretical studies on communication, culture and above all, an analysis of the critique theory to explain the rise and need for popular or participative communication, stepping aside from the emitter-message-receiver model. It proposes resistance to what is popular as a historic memory and not as an alteration of social order. It shows local radio as the means of communication that allows constructing diverse social, communicational and even affective relations, considering the cultural conditions of the audience that it addresses.

The analysis of each of the programs is based on technical charts that allow clearly exposing program contents. Words usually used by the announcer to build its social discourse are registered. Audience participation via texts or on-air calls are also considered. This study concludes that media is a part of the identity of the people of Sangolquí in which the popular and memory is reaffirmed.

**KEYWORDS:** RADIO / RADIO PROGRAMMING / LOCAL RADIO / RADIOPHONIC DISCOURSE / CRITIQUE THEORY

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los factores indispensables para la existencia social de los seres humanos, resulta ser tan esencial como respirar. Es parte de la cotidianidad de nosotros, intercambiamos ideas, se hacen consensos y hasta se transmite estados de ánimo. Imaginemos una vida sin poder hacer todas estas actividades por el simple hecho de no podernos comunicar con los que nos rodean.

Así también, la cultura nos construye y nos ubica dentro de los contextos sociales, es la que garantiza las conductas individuales y colectivas. Se puede hablar de hábitos que construyen la vida cotidiana adaptada a la inmediatez por la que atravesamos. Ni la comunicación, ni la cultura se pueden entender por separado, son la base para formar las personalidades humanas. El papel fundamental de la comunicación radica en transmitir los sistemas simbólicos por las que se forma o se diferencia cada cultura.

La adopción de estilos de vida dan la pauta para afirmar que las culturas se han transformado o adaptado a la intensificación de mensajes culturales. Ya no existen referentes de culturas propias, con ello no estoy afirmando que la lucha o resistencia en el pasado no ha servido de nada para el presente. En base a esas luchas es que hoy se puede hablar y reconocer la cultura popular atravesada por cambios simbólicos.

El papel de los medios de comunicación no ha sido del todo útil para construir esa memoria como parte de la resistencia que mantienen las culturas populares. A partir de esta urgencia, la radio ha tomado el “protagonismo” dentro de estas culturas por ser el medio que *ha ayudado a muchos oyentes a construir sus criterios para comprender su propia vida y el mundo* (Alfaro, 1994, pág. 130). Para completar la cita anterior, también la radio construye cultura e identidad mediante la rutina, la participación de su audiencia, la información que emite, el lenguaje utilizado por sus emisores, el estilo musical es clave para diferenciarse del resto de radios.

La radio local tiene esa responsabilidad de estar cerca de las necesidades, de los gustos, de esforzarse por llegar a su audiencia objetiva. En fin, es un medio que aunque tenga tinte comercial, necesariamente es de uso social, es el nexo entre ciudadanos y autoridades, entre oyentes y hasta entre amigos.

A groso modo se ha expuesto el contenido de este trabajo investigativo dividido en tres capítulos que se explica a continuación:

El **Capítulo I** es el sustento teórico, un acercamiento a los estudios de comunicación desde la teoría crítica perteneciente a la Escuela de Frankfurt. A partir de esta teoría se hace un cuestionamiento del papel que desarrollan los medios de comunicación como gestores de cultura. Para ello se tomó en cuenta a ciertos autores, principalmente a Jesús Martín Barbero, por sus aportes investigativos tanto de comunicación como de cultura popular. También se habla de resistencia desde la memoria histórica de las culturas que en el presente son invisibilizadas.

El **Capítulo II**, aborda particularmente lo que representa la radio como medio de comunicación y se aporta una breve clasificación de la radio por su situación geográfica para tener claro cómo varía la propuesta comunicacional por el lugar donde se encuentra, por ejemplo la radio local se rige por noticias de la localidad, es el nexo entre la ciudadanía y los gobiernos seccionales, se acopla a los gustos de los cercanos, se convierte en el respaldo de sus “vecinos”. También se explica discurso radiofónico, la combinación y utilización que deben tenerla palabra, el tono de voz, la música y efectos sonoros en la creación de programas radiales.

Para el desarrollo de este capítulo se tomó como guía el libro *La práctica inspira* de Andrés Geerts, en el mismo se evidencia testimonios de quienes hacen comunicación popular de forma profesional o empírica, además se cuenta historias de radios locales y populares de diferentes países de andinos. También se basó en investigaciones acerca de radios populares de Rosa M. Alfaro, Daniel Prieto Castillo y María C. Mata.

Finalmente, en el **Capítulo III**, se recoge información de la radio Súper K 1200 AM que es el objeto de estudio de este trabajo investigativo. Se hizo un monitoreo de los programas para el análisis pertinente, en los cuales se busca determinar los porqués de la resistencia de la radio a pesar del imperio de la Frecuencia Modulada (FM).

Para el estudio se utilizó la metodología de análisis de contenido, en el caso de la radio es análisis de discurso radiofónico por medio de dos fichas técnicas propuestas por María Cristina Mata, en su libro *Investigación radiofónica, de las palabras a los hechos*, en la primera se detallan las cualidades y datos de cada uno de los programas, en la segunda ficha se definen las palabras que utiliza el locutor para tratar al interlocutor en su discurso radiofónico.

Al completar cada ficha se emite un análisis subjetivo basado en ciertos parámetros que aporta Daniel Prieto Castillo, en su texto *La vida cotidiana, fuente de producción radiofónica*, en los que explica el juego de palabras, el tono de voz de los locutores, las rutinas dentro de los programas, la inmediatez, las relaciones de cercanía, la participación de la audiencia y la personalidad de quienes hacen o conforman la radio.

## JUSTIFICACIÓN

Es necesario cuestionar, por qué la comunicación a través de los medios se ha convertido en privilegio de unos y favor para otros. El planteamiento de esta tesis no es cambiar radicalmente los discursos contruidos de superioridad e inferioridad. Pero si se pretende mostrar que hay medios de comunicación que se dedican y apuestan por las culturas “menos sobresalientes”, de los medios que de alguna forma u otra son útiles a la sociedad y no se sirven de ella.

Son medios que a pesar de no ser reconocidos masivamente y en el caso de la radio, no estar en frecuencia FM, han planteado mediante su propuesta comunicacional cambiar ese sentido de inferioridad y de olvido. A esto se suma la identidad que genera por la cercanía que mantiene con su audiencia, como son las radios locales.

A la cultura popular se la reconoce por la música “chichera” que escuchan, por su forma exagerada de vestir, por sus “malos gustos”, etc. En fin, nos quedamos en lo superficial, pero no se reconoce que también son una cultura y como tal tienen memoria histórica, han creado sus propios espacios simbólicos, sus formas de vida.

Es así que la radio local Súper K 1200 AM, pese a ser una radio comercial, es el medio popular que los sangolquileños han tomado en cuenta para enviar sus mensajes a la misma ciudadanía. No es esa radio que pone límites entre sus oyentes.

La sorpresa de este tipo de radios, es la resistencia que tienen frente al imperio de la frecuencia FM y a la globalización de las culturas, es aquí justamente que juega un papel importante convirtiéndose en la memoria e identidad para muchos. Pero eso no quiere decir que se quedaron atrapadas en el pasado y en la ignorancia como sinónimo de lo popular. Por ello la obligación de la comunicación es cambiar y demostrar que la clase popular tiene otra cara.

# CAPÍTULO I

## COMUNICACIÓN, CULTURA, RESISTENCIA Y COMUNICACIÓN POUPLAR

### 1.1 Comunicación entendida desde la Teoría Crítica

La comunicación y la cultura se enfocan en procesos de interacción dentro de la sociedad, es importante que el sustento teórico para este trabajo sea desde la perspectiva de la Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt. La crítica a la que hace referencia su nombre es hacia la comunicación manejada hasta el presente. Desde esta teoría se plantea una comunicación dedicada al desarrollo y liberación del ser humano. Si nos empeñamos a ver a la comunicación desde lo tradicional, entonces su única función será ser un instrumento válido para el ejercicio del poder y dominación.

La teoría crítica se origina en la Escuela de Frankfurt (Alemania), cuyos integrantes emigraron a EE.UU. después de 1933 huyendo del nazismo. Sus miembros más representativos son Max Horkheimer (1972), Teodoro Adorno (1991) y Herbert Marcuse (1964). Todos ellos de formación marxista estaban unidos en sus esfuerzos por analizar la naturaleza de los cambios sociales económicos, políticos y culturales, que estaban ocurriendo. Erich Fromm (1962) y Walter Benjamín (1981) pertenecen también a esta Escuela (Martínez, 2006, pág. 34).

Con esta teoría, también, se busca la emancipación del ser humano y por ende de su pensamiento, de su razón, una libertad de decisión frente a la opresión. Hasta hoy, cada uno ha aceptado su rol (funcionalismo) dentro de la sociedad como algo preestablecido, por esta razón, la comunicación también acata los intereses, no de los individuos, sino de un poder concreto. La teoría analiza el papel que desempeña la comunicación, de ahí se da una crítica, fundamentalmente a la labor que ofrecen los medios masivos en la homogenización cultural.

La “teoría crítica” se opone a que la comunicación quiera inculcarse en la vida de los individuos como natural sin reglas, al mismo tiempo la teoría advierte que la comunicación al convertirse en mercancía, no es otra cosa que la derivación de las fuerzas políticas y la represión o dominio de clase. La Escuela de Frankfurt se centró en los estudios culturales para cuestionar lo que sus teóricos denominaron “la industria cultural” que es el resultado de los intereses del mercado. No obstante, la industria cultural tiene como objetivo apropiarse del valor simbólico e histórico para volverlo una mercancía cotizada. Por ejemplo, la imagen del “CHE GUEVARA”, se observa en camisetas, mochilas, en gorras e incluso en la puerta de los buses hay estampillas pegadas con la imagen. Pero las personas que utilizan cualquier artículo que tenga la figura del CHE, es probable

que no sepan con claridad quién fue, que hizo, cuáles eran sus ideales. Quizá el valor del personaje se redujo a una simple “moda”.

Los miembros de la Escuela de Frankfurt estudian (Adorno 1951; Horkheimer 1978; Marcuse 1971) cómo la estructura económica domina los más distintos niveles de la estructura cultural y penetran en los dominios psíquicos que determinan la estructura de los valores, los deseos, las normas y las represiones del placer (Moragas, 1991).

Aunque resulte incómodo reconocer que al poder económico le interese convertir a todo en mercancía e incluso a la comunicación, este podría ser un motivo para repensar una comunicación contraria al “capitalismo”. La que no escatime en atacar al poder con fundamentos, poniendo como medio al diálogo y principalmente los consensos en los que resalten el verdadero problema de las “culturas populares”. Problema que se basa en la desventaja de no tener una verdadera comunicación con la que se pueda plantear igualdad.

Para Max Horkheimer, uno de los objetivos que se plantea la teoría crítica, es que, el individuo (ciudadano) este en la absoluta capacidad de poder mostrarse a sí mismo (independiente, libre) con total responsabilidad en una sociedad donde los interés, los poderes y mecanismos de control pretenden acabar con esa libertad. Al terminar con nuestra libertad, buscan subyugar, no precisamente el comportamiento, prefieren atacar y dominar el saber.

Justamente, como objetivo principal del pensamiento crítico se presenta a la comunicación enfrentada a la praxis social dominante, para proyectar la idea de una sociedad con individuos libres en su pensamiento y entendimiento. Con la teoría crítica no solamente se analiza el presente, también permite planear un futuro, es un constante cambio. Así la comunicación en general, busca armonía entre los seres humanos, y el desarrollo personal enfocado en una convivencia llevadera con el mundo y los demás.

Cada teórico, tenía claro que era imprescindible analizar todos los cambios que pasaban, pasan y pasarán por la sociedad (económicos, políticos y culturales) mismos que son continuos y necesarios en la sociedad para elevar la convivencia humana y el respeto. Pese a los aportes de los pensadores críticos para lograr transformaciones y abogar por las clases populares, en el presente, los objetivos de la teoría crítica no se asientan en nuestra realidad, porque notamos una sociedad que se sigue manejando desde el poder y aún no existe esa “comunidad de hombres libres”.

Al respecto, *“aunque la teoría crítica nunca procede arbitraria y azarosamente, el pensamiento dominante la considera subjetiva y especulativa, unilateral e inútil”* (Horkheimer, 2000, pág. 57). Una vez más el discurso del poder que rige, pretende repudiara lo que está en su contra. Al descalificar a esta teoría, también, eliminan el lugar y el reconocimiento de las clases populares,

con el fin de evitar pensamientos contrarios que entorpezcan lo que hasta hoy ha logrado el poder concentrado en lo económico. Lo bueno es visto como malo, porque ataca a sus intereses.

El auge de la Escuela de Frankfurt, se da en un proceso histórico y social, entre los años 1924 y 1932. La escuela sigue en la línea crítica que en su momento caracterizó el pensamiento europeo, un pensamiento crítico asentado en la desobediencia a lo “tradicional”, acaba con lo admitido. Habermas, uno de los pensadores teóricos más sobresalientes en el campo de la comunicación, *“analiza las condiciones de la racionalidad de la acción social a partir de la interacción basada en el uso del lenguaje, apoyado en el principio de que la razón subyacente en la acción de los sujetos es una propiedad de las estructuras de comunicación, más no de los individuos por sí solos”* (Garrido, 2011, pág. 2).

A partir de este pensamiento, el comunicarnos mutuamente crea nuevas ideas en beneficio de todos y cada uno de los elementos de la sociedad, cada objeto y cada sujeto no están separados unos de otros, por ejemplo: la cultura avanza y se transforma a medida que también los individuos evolucionan en la esfera social. La comunicación no es todo poderosa, pero es eficaz cuando evidencia problemas por los que atraviesa la sociedad y busca solución de los mismos. En fin, la comunicación es útil para lo bueno y lo malo, depende el contexto en el que se utiliza.

Un verdadero cambio o transformación social no se inspira en la tecnología, es la comunicación el único foco de cambio, claro, con esto no quiero decir que la tecnología no forme parte. Gracias a ésta, la comunicación hoy en día llega a más público (receptores) y de manera inmediata sabemos lo que ocurre en nuestro país o fuera del mismo, es decir no hay límites para conocernos con los demás, principalmente conocer culturas ajenas a las nuestras. Simplemente debemos reconocer el mal uso que damos. No nos enseñan a utilizarla para nuestro progreso.

Lo que percibimos en torno de nosotros, las ciudades y las aldeas, los campos y bosques, lleva en sí el sello de la transformación. No solo en su vestimenta y modo de presentarse, en su configuración y modo de sentir son los hombres un resultado de la historia, sino que también el modo como ven y oyen es inseparable del proceso de la vida social que se ha desarrollado a lo largo de milenios” (Horkheimer, 2003, pág. 233).

Estamos atravesando por el advenimiento de una generación diferente, y avanza junto a las nuevas tecnologías, a las nuevas culturas (moda). Resulta difícil no hacer una relación entre comunicación-cultura-tecnología que ha venido transformando el “mundo de la vida”, al que no estamos entendiendo, porque la comunicación sigue planteada desde los intereses de unos y en contra de los otros.

J. M. Barbero, al respecto, dice: no pueden resultar extraños los desconciertos que sufre la investigación ante la vastedad y gravedad de los problemas que hoy entrañan los procesos, tecnologías y medios de comunicación, la seducción que producen las fascinantes proezas



de la tecnología prometiéndolo el reencantamiento de nuestras des-encantadas y desazonadas vidas y la multiplicidad de figuras que hoy suscita su ejercicio. De la descarada combinación entre el más grande optimismo tecnológico con el más radical pesimismo político lo que resulta es la conversión de los medios en vehículos de la omnipresente mediación del mercado y la deslegitimación de toda crítica a un orden social identificado con el mercado y la tecnología (Martin-Barbero, 2002, pág. 245).

Los comportamientos del ser humano varían de acuerdo a su entorno, su conocimiento, también de lo que ve y percibe. De allí es primordial entender que los medios masivos no son los únicos referentes de comunicar o comunicación, es un derecho del cual gozamos todos los seres humanos para expresarnos de distintas maneras usando diferentes medios. La comunicación está en debate, por un lado es un campo amplio que ayuda a mantener conexiones entre la sociedad, mientras otros la identifican como sujeto o herramienta de poder de dominación. En este contexto, no se toma conciencia de lo que la comunicación puede hacer en beneficio de los ciudadanos. Mattelart, amplía un concepto en el cual ya habla de democracia.

La sociología funcionalista consideraba los medios de comunicación, nuevos instrumentos de la democracia moderna como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad y, en este contexto, no podía sino defender una teoría acorde con la reproducción de los valores del sistema social, del estado de cosas existentes. Escuelas de pensamiento crítico van a reflexionar sobre las consecuencias del desarrollo de estos nuevos medios de producción y de transmisión cultural, negándose a creer a pies juntillas la idea de que, con estas innovaciones técnicas, la democracia sale necesariamente ganando (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 51).

No importa el lugar que se ocupe en la sociedad, nos comunicamos mediante la creación de significados y significantes, a través de diferentes códigos, los mismos que pueden ser entendidos si estamos en las mismas condiciones y bajo las mismas reglas. En las que se incluyen no solo la lengua oral o escrita, sino diferentes formas de comunicación no verbal como: las miradas, la forma de vestirse, los gestos, la distancia (proxémica), el cuerpo (kinésica), finalmente hasta los propios sentidos. Los varios intentos por definir a la comunicación *“no se trata entonces de un proceso meramente subjetivo, sino que está determinado o contextualizado por los sistemas culturales en que se hallan insertos los actores de la comunicación o de la construcción de sentido”* (Ford, 2002, pág. 24).

La comunicación toma distintos conceptos, pero es necesaria en todo aspecto, porque por medio de ella sabemos, o por lo menos se pretende saber a dónde vamos y conocer, no solo lo que nos rodea. Es vital tener una convicción para fortalecer una identidad fuera de los intereses del mercado. Lo económico juega un papel importante, es uno de los principales poderes de dominio que poco a poco, sin que se note nuestras creencias, mitos, convicciones, nuestro arte y artesanías, se han ido convirtiendo en una mercancía. Se deja de lado el valor histórico y hasta sentimental.

Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad (Castells, 2010, pág. 23).

De todo lo expuesto anteriormente, y luego de haber hecho un recorrido bibliográfico para entender la comunicación. Saber por qué existen definiciones bastante significativas. Al confrontar las nociones de comunicación, distingo que cada teórico o autor la define desde su punto de vista, para unos se convierte en un poder por el cual se domina o se convence de que es así, mientras, otros la definen como una experiencia para analizar al individuo en su contexto social. En fin, la desesperada búsqueda de una definición que abarque a todos los elementos de la sociedad de constantes cambios, es inútil y más aún se debe reemplazar el discurso del poder por un discurso a favor de la razón y sea la misma que elimine los roles dentro de la sociedad.

Un concepto, que me parece el más acorde y se encuentra en la línea de esta tesis es el siguiente, emitido por María Cristina Mata (1985), Profesora e investigadora en la Universidad de Córdoba de Argentina:

Todos nos comunicamos. Comunicarse es una de esas experiencias sustancial y elementalmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad. Pero comunicarse es también, para muchas personas y en distintos campos de la actividad social, pública, una tarea, parte de su labor, un desafío. Doble objeto, en suma: algo que nos constituye y que por tanto sería tan vital como el respirar pero algo que se nos convierte en trabajo, actividad en la que invertimos esfuerzo, ideas, herramientas y de la que esperamos resultados (Mata, 1985).

Al mismo ritmo que transcurre el tiempo, sentimos como ha cambiado nuestra forma de vida y se refleja por medio de la comunicación. En la actualidad los medios de comunicación, en su mayoría, se dedican a responder intereses, pasan por encima de las necesidades, así terminan con las aspiraciones de tener una comunicación e información con las que se puedan identificar y en las que se deba confiar.

Saber que un medio de comunicación se preocupa por la transformación de los “grupos sociales de base” como los caracteriza Jesús Martín Barbero, es una satisfacción por ser parte del cambio. Esto no resulta beneficioso para quienes han convertido a la democracia en algo formal y a la comunicación en un negocio rentable. En el presente, en nombre de la democracia se desatan guerras dejando miles de muertos quienes jamás entendieron lo que era democracia. Y hoy sigue siendo un discurso que pretende usurpar la libertad.

Las grandes “masas” como las llama Barbero, son precisamente las más vulnerables dentro de la esfera pública. Son vulneradas por la construcción que hace la clase dominante basada en la descalificación:

Las nociones de masa, multitud, público masivo, son formas de construcción imaginaria del “otro”, de la población, anticipación de un destinatario desconocido y amenazante, desde la mirada del poder y de las instituciones. La noción de masa utilizada en la conceptualización de la cultura y la democracia contemporánea arrastra consigo las formas del pensamiento aristocrático y conservador (Peza, 2006, pág. 41).

Resulta fácil atacar al sistema o al poder, pero la comunicación es un campo amplio y desde ésta se puede transformar los conceptos de democracia, equidad e igualdad. La comunicación es un “arma” de cambio, si se la sabe utilizar desinteresadamente. Pero se vuelve vulnerable a consecuencia de las presiones económicas y políticas del momento.

En relativamente poco tiempo la comunicación se ha convertido en América Latina en un campo de fuerzas, catalizador de algunas líneas de punta de la investigación social, a la vez que propicia sin duda una moda académica. Lo que me importa señalar es que los procesos de inflación y banalización del tema cubren, tanto dentro como fuera de las universidades y los centros de investigación, un fenómeno que no podemos dejar escapar: la confusión y la ambigüedad inscritas incluso en la pluralidad de dimensiones del objeto de estudio, hablan a su manera de la complejidad del asunto, de la pluralidad de dimensiones, y en cierta manera de las contradicciones que impiden acotar, cerrar el campo y colocarle una tranquilizante etiqueta académica como uno más de los campos de estudio (Martin-Barbero, 2002, pág. 122).

Las culturas populares han sobrevivido, no solo a la falta de una comunicación dedicada a sus intereses y necesidades para ser tomados en cuenta. Sino también a la globalización impuesta por los grupos de poder, a una tecnología útil, pero a la vez poco factible, ya Paul Virilio, en su libro “La estética de la desaparición”, afirma que a más ciencia menos conciencia, y es en esta ruptura, la oportunidad de los medios de comunicación para manifestarse, o al menos deberían ser mecanismos para reforzar la cultura, sobre todo la popular, porque es importante valorar las luchas que se han venido haciendo como resistencia al dominio, es decir, advertir los desórdenes que se han producido en contra de los mecanismos de control y poder, por parte de los “dominados”.

*“La toma de conciencia de la actividad de los dominados en cuanto cómplices de la dominación pero también en cuanto sujetos de la decodificación y la réplica a los discursos del amo”* (Martin-Barbero, 2002, pág. 111). Los medios de comunicación están subordinados al poder y opacan las verdaderas luchas, las auténticas revoluciones para la igualdad. Por eso no se nota la “resistencia” por parte de los dominados, y se ve como una complicidad de dominio. Más adelante se ampliará el tema de resistencia, entendida como el papel que asume el dominado en las relaciones de poder con el dominador.

Esta perspectiva es fundamental en la investigación de los medios masivos ya que esa complicidad, desde, y en, el imaginario colectivo, es la materia prima con que trabajan los Medios, ya que en ellos las esperanzas de las masas populares son cotidianamente atrapadas y vueltas contra esas mismas masas. Pero no sólo hay complicidad, también hay resistencia y réplica. Es nuestro sofisticado instrumental de análisis el que no está hecho para captar esa actividad (Martin-Barbero, 2002, pág. 111).

Es probable que no sea precisamente el instrumental de análisis al que hace alusión Barbero y, simplemente al poder o a los dominadores no les conviene perder el papel protagónico o su rol, porque entonces resaltarían los reclamos de las clases populares por los derechos correspondientes, el respeto a su cultura y creencias, pero sobre todo se notaría la lucha por la tan anhelada igualdad. A partir de este contexto surgirían nuevas relaciones de poder, en las que los dominados sean justamente quienes planteen sus condiciones para la relación.

Decir que estas nuevas relaciones de poder probablemente se conviertan en un simple sueño, es un juicio apresurado. La clave para transformar éstas y muchas otras situaciones en las que la justicia solo se la menciona, está necesariamente en la comunicación, una comunicación que sea construida por todo y para todos, con la participación de cada uno de los ciudadanos para que ellos mismos sean actores de cambio y generadores de respuestas críticas para la realidad de hoy.

Es a lo que se refiere Andrés Geerts en su libro “La práctica inspira”, que ha servido como guía para tener claro el terreno de una comunicación popular de calidad, con el único propósito de servir. En el texto se afirma que *“comunicar desde lo que la gente necesita y ser espacio de intermediación social, nunca ha sido mercancía de venta fácil, especialmente en estos tiempos de crisis”*. Por eso la comunicación construida desde el poder, no apuesta por las necesidades de la gente, al contrario oculta y niega una realidad.

No se puede negar la resistencia y la réplica que han mantenido las culturas populares para no desaparecer, aquí se hace un paréntesis en la verdadera lucha que se mantiene. Es probable que quieran asumir el papel de dominados y dichas culturas estén preparando estrategias, ya no solo como resistencia, sino para concentrar una necesidad absoluta, la de plantear una comunicación donde los otros y otras planteen un diálogo con sus propias reglas.

Si queremos mejorar las condiciones para pensar y actuar interculturalmente, debemos entonces afrontar también la labor de la crítica contextual de la razón entronizada como ley. Lo que quiere decir, sin embargo, que debemos insertar ese trabajo crítico en los movimientos sociales, políticos y culturales de todos y todas las y los que luchan por el reconocimiento de su diferencia, pues sin ese momento de rebeldía no hay crítica (Fornet, 2006, pág. 29).

De acuerdo con la cita anterior, el reconocimiento de las clases populares dentro de la sociedad no se pretende que sea entendido como un “favor” que la clase dominante hace porque no tiene opción y sea la misma clase dominante la que identifique y reconozca. Simplemente es inevitable la existencia de una convivencia cultural, por así llamarla, que elimine la razón del dominante utilizando el único método o modo que todos los seres humanos tenemos en común: la comunicación y el diálogo, como procesos formales para evidenciar los deseos, preocupaciones, los acuerdos y desacuerdos, en fin, quedarse estancado en las críticas acerca de si tiene o no razón la cultura dominante, no resuelve problemas sociales, ni emite soluciones.

Para mejorar estas condiciones que hasta hoy han surgido, el propósito de la comunicación y el diálogo es desestabilizar los prejuicios, las dudas, las generalidades, los estereotipos que poco a poco han ganado terreno y son principalmente la causa del menosprecio que surge a las clases populares despojándoles de derechos, pero sobre todo la voz de estas clases son silenciadas con la intención de opacar auténticas luchas por una sociedad distinta, por la convivencia cultural, por su valor al arte y, por una verdadera condición humana de las culturas. *“Trabajando por la convivencia humana la interculturalidad es el arte de relacionar y hacer conscientes las relaciones, es teoría y práctica de relaciones; y, en cuanto tal, da realmente la clave para superar el escollo del relativismo cultural, ya que como expresión de un exceso etnocéntrico el relativismo cultural vive de la ausencia de relaciones”* (Fornet, 2006, pág. 32).

Referirse a las culturas dominantes, es hablar precisamente de poder, mecanismos de control, opresión, injusticias, negación, mentiras, todo esto con la idea de vendernos la imagen de aquella cultura como un modelo para las demás. Por lo tanto, las culturas que no cumplan con los “requisitos” de la dominante, serán calificadas despectivamente sin reconocer su valor histórico. Al asimilar una cultura como modelo, es empobrecer la teoría y encajarla en adjetivaciones, el concepto se mantiene al margen de la sociedad y sujetos.

Entender que estas culturas populares no buscan poder, no resulta nada fácil para las culturas que gozan de poder, la comunicación como eje principal debe replantear la verdadera necesidad, porque *“la comunicación convertida en el más eficaz motor del desencanche e inserción de las culturas-étnicas, nacionales y locales en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales”* (Martín-Barbero, 2008, pág. 974). Es un derecho que las sociedades tengan libertades, así como la libertad de expresión, la libertad de ser uno mismo, la libertad de desarrollo.

A groso modo se ha explicado la teoría crítica y la razón por la cual es el sustento teórico para esta tesis, se ha hecho alusión de la relación de los medios masivos con la sociedad y, se dio un sentido a la comunicación desde la teoría crítica, entendida desde el siguiente significado:

Crítica.- Método de descubrimiento y superación de los errores y defectos, que se utiliza ampliamente en la vida social de los países socialistas, en la actividad de los partidos

marxistas y de otras organizaciones de los trabajadores. Marx decía que con el objeto del desarrollo, la revolución proletaria se somete a la autocrítica. Con el triunfo de la revolución socialista, la crítica y la autocrítica se convierten en una de las principales fuerzas propulsoras del desarrollo de la propiedad. La crítica y la autocrítica desarrollan la iniciativa del pueblo en la construcción de la base material y técnica del comunismo, sirven de medio necesario para incorporar a las grandes masas populares a la gestión social, de instrumento de educación del hombre de la sociedad comunista y de lucha contra todo lo conservador, atrasado, que frena el progreso de la sociedad (Dagobert, 1984).

## **1.2 La Comunicación como Poder o el Poder de la Comunicación**

El problema por el que atraviesa la comunicación, es porque, las clases dominantes la utilizan como simple instrumento de poder, en un contexto desigual, unos tienen y “otros” no. Al estar frente a la desigualdad no se puede hablar de una verdadera comunicación, por el hecho de que los receptores solo reciben información. Al escuchar la palabra “poder”, enseguida pensamos en dominantes y dominados. Pero la propuesta en esta tesis basada en la Teoría Crítica, es dejar de ver al poder como un atributo de las clases dominantes.

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación. Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos. (...)Sin embargo, no hay nunca un poder absoluto, un grado cero de influencia de aquellos sometidos al poder respecto a los que ocupan posiciones de poder. Siempre existe la posibilidad de resistencia que pone en entre dicho la relación de poder (Castells, 2010, págs. 33-34).

La capacidad relacional a la que se refiere Castells, es una relación de poder, planteado como verbo, en términos gramaticales. Por lo tanto, con la comunicación puedo expresar mis ideas, puedes reclamar tus derechos, puede ser tomado en cuenta, podemos conocernos los unos y los otros, pueden intercambiar información. Con esto, es reconocer lo que la comunicación en capacidad relacional ha venido haciendo en los seres humanos, que es el crecimiento o desarrollo individual y colectivamente. Es el poder como atributo, lo que cambia este sentido de la comunicación, lo desvaloriza.

También, Rosa María Alfaro explica como la comunicación y los medios, son utilizados como un atributo de poder de forma asimétrica. Para ella existen dos caminos distintos y opuestos de comprender a la comunicación y su papel en la sociedad. Esto depende de cómo se adapte uno a otro para cambiar el modo de uso que se le dé a la misma en las acciones de desarrollo.

**La comunicación como difusión y efecto**, se hace presente tanto en el análisis o el juicio sobre los medios de comunicación, como en el diseño e implementación de proyectos. Se piensa en este acercamiento que los medios de comunicación son aparatos sumamente

eficaces y absolutos, de por sí dominadores absolutos, generadores o depredadores de las culturas y de quienes las consumen.

**La comunicación como una relación**, esta concepción no se despreocupa de la existencia del poder, sino que explica su existencia como una interrelación compleja entre el tipo de sociedad que existe, los medios que utiliza y las relaciones existentes entre sujetos. Se establece así una asociación entre acciones comunicativas que son fundativas de culturas y construyen interacciones políticas, con procesos de organización social y de producción simbólica (Alfaro, 1993, pág. 20).

Después de todo, si la comunicación fuese utilizada como poder, desde la capacidad relacional, sin obedecer a intereses de los dominadores, las relaciones de poder construidas en la sociedad desde la comunicación, serían la base de la convivencia entre diferentes, sin dominados ni dominadores. De tal manera que el poder de comunicar y el poder de ser escuchados, generen la nueva comunicación o la comunicación popular, en la que se hable de derechos, de igualdad e incluso de intereses, pero no económicos, ni políticos. El poder de la comunicación no puede estar encarnado en el negocio, que oculta las realidades de nuestras culturas populares, que opaca las luchas dedicadas a conseguir una voz y a no ser callada.

Si al poder se lo entiende desde la lógica del control, entonces ese control no debe ser solo para cumplir o mantener un falso orden. Es decir, dejar que los receptores permanezcan al borde de la comunicación, sin participación y con miedo de emitir ideas por no ser escuchados. Una función principal de la comunicación es formar una “cultura de participación” en la sociedad, sin embargo poco se ha hecho para construir esa seguridad que se necesita, porque aún la comunicación es vista como una herramienta de dominación y poder que no admite resistencia.

### **1.3 Cultura Popular**

Cultura es un término que no se encaja en una sola definición por su carácter polisémico, mucho se ha escrito acerca de este tema. Para encontrar una definición de cultura, y precisamente cultura popular es necesario indagar los campos o ciencias que le dan sentido, así tenemos la antropología, sociología y psicología. Con la variedad de conceptos emitidos, lo primero es acercarse a una definición válida que pueda ser utilizada para esta investigación. Se empezará por definir a la cultura como concepto macro, para llegar al de cultura popular particularmente. Aunque no se trata de posturas conceptuales, al contrario lo importante es darle un sentido a las diferentes formas de ver el mundo desde la cultura.

Cultura es una de las dos o tres palabras más complicadas de la lengua (...) la palabra, pues, registra dentro de su desarrollo semántico el tránsito histórico de la humanidad, del mundo rural al urbano, de la cría de cerdos a Picasso, de la labranza del campo a la escisión del átomo. Probablemente, detrás del placer que obtenemos de la gente “cultivada” quizá se oculta una memoria ancestral de sequía y hambruna. (...) Lo cultural es lo que podemos transformar, pero el elemento que hay que alterar tiene su propia existencia autónoma, y esto le hace participar del carácter recalcitrante de la naturaleza. Pero la cultura también es

un asunto de seguir reglas, y en esa medida también implica una interacción entre lo regulado y lo no-regulado (Eagleton, 2001, págs. 11-15).

La comunicación es el punto de partida para entender la cultura en la sociedad, porque crea procesos de interacción dentro de la misma. Empíricamente, cultura se define como el conjunto de formas, de comportamientos, hábitos, costumbres, creencias, de una parte de la sociedad con un mismo valor histórico, bajo los mismos códigos, y es importante, porque permite conocernos y conocer al “otro”. Es necesario mencionar que en el presente, ya no se puede hablar de culturas puras como tampoco se debe referirse a una sola cultura, debido a que estamos atravesando nuevas formas de vida, una nueva generación.

Se valora la historia de los diversos grupos sociales, pese a las transformaciones, la cultura focaliza el desarrollo de los seres humanos, mientras en el presente, comprendemos las luchas que se generan por recuperar su espacio.

M. Scheler afirma que cultura es una categoría del ser, no del saber o del sentir”, Eliot aludiendo a su condición afectiva nos dice “cultura es aquello que hace que la vida valga la pena de ser vivida”. A. Weber desde una visión histórica “nuestra cultura arraiga en las culturas primitivas”. S. Freud considera que la palabra cultura designa todas las operaciones y normas que distancian nuestra vida de la de nuestros antepasados animales (Zubiria, 1998, pág. 57).

Cada una de estas definiciones emitidas por diversos autores no orientan a un concepto válido para entender la cultura, empero, cada término está a fin a sus ideologías y entorno, lo que provoca caminar en un campo frágil. Lo único parecido en los conceptos, es que para cada autor forma parte de los procesos de desarrollo de los seres humanos. Tanto la comunicación y la cultura son indispensables para conocernos los unos y los otros. Estos términos son demasiado amplios para aplicar en este trabajo, aún así, va dando forma al significado de cultura, son una guía que poco a poco dan sentido.

A partir de la diversidad de dichos conceptos, el escenario en el cual se asienta el sentido de cultura empieza por ser un campo de lucha constante entre las “clases sociales”, las que buscan ser reconocidas; es por eso que la tolerancia se ha vuelto una forma de convivencia, mientras la alteridad ha perdido su esencia dentro de la sociedad globalizada, en la que todo se vuelve negocio. Por eso ya no es posible una relación adecuada, mucho menos admitir que somos diferentes e iguales en nuestra sociedad.

Para J. M. Barbero, (2002) *“es oportuno el proceso de construcción de un nuevo modelo de análisis que coloca la cultura como mediación social teórica de la comunicación con lo popular, que hace del espacio cultural el eje desde el que atisbar dimensiones inéditas del conflicto social”*,



entonces la cultura es el nexo entre la comunicación y sociedad. Este nexo permitiría crear una comunicación diferente, libre de intereses, una comunicación que responda, por qué tal o cual cultura es diferente, o qué cultura necesita recuperar espacios dentro de la sociedad para ser reconocida como tal (cultura popular).

La historia y el reconocimiento de una cultura son imprescindibles para que pueda tomar fuerza en el presente. Un pasado no siempre es del todo malo, ayuda a tener una visión despejada de las transformaciones de nuestras vidas y costumbres. Con toda seguridad, podemos decir que esta sociedad está atravesando por nuevas generaciones asentando sus propias culturas. La cultura construye una interacción social, para conocer y actuar dentro de un grupo social sin limitaciones de algún tipo. Debe ser vista como el espacio de nuevos escenarios, donde no haya miedo de ser uno mismo, ni exclusiones por ser diferente, la cultura está presente en la construcción de cada individuo.

Es imprescindible deslegitimar los discursos del poder acerca de la cultura, le han dotado definiciones con la intención de minimizar a las culturas populares es desde esa dominación que nacen las “subculturas”. Sectorizan el verdadero significado, ponen de lado las costumbres, el valor histórico en general, no ayudan en los procesos de transformación y desvalorizan los aportes que las culturas populares hacen con el fin de tener espacio en esta sociedad mercantilizada. Las culturas son dinámicas, no estáticas.

En fin, cultura es el referente de identidad con eso nacemos y morimos. Sin embargo, existen algunas que han sufrido cambios provocados por el capitalismo al querer convertir todo en mercancía, los teóricos de la Escuela de Frankfurt advierten al hablar de la “Industria cultural”. En la actualidad notamos esas “metamorfosis” de las culturas por encajar en la modernidad; una vez más los grupos de dominación desaparecen los valores históricos y quitan identidad a los pequeños grupos sociales.

Es así como le dan sentido al concepto de “masas”, para restar espacios de resistencia y reconocimiento; al hablar de masas es referirse a grandes grupos de personas “disciplinadas” dispuestas a cumplir con funciones determinadas, obviamente emitidas por la clase dominante. Dentro de las masas no se valora la cultura, o lo que es peor aún, su concepto se reduce a obras de arte, al conocimiento, a lo económico, a un ser “educado”. *“Lo masivo es entonces la imagen que la burguesía se hace de las masas, o mejor la imagen de sí mismas que éstas deben interiorizar para que cotidianamente sea legitimada la dominación que aquella ejerce”* (Martin-Barbero, 2002, pág. 119).

Lo popular, es la contraparte de la cultura de masas, como las identifica Barbero, en lo popular ya encontramos identidades asentadas, fortalecidas si cabe el término. Barbero en su libro “Oficio de

Cartógrafo” propone que las culturas de masas son creación de las culturas de élites para asentar la dominación. García Canclíni completa el concepto al decir que lo popular permite abarcar sintéticamente todas estas situaciones de subordinación y dar una identidad compartida a los grupos que coinciden en ese proyecto solidario.

En la labor investigativa para esta tesis, se ha encontrado una bibliografía amplia acerca de cultura y cultura popular, que destacan las importantes luchas por parte de sectores subalternos y dominados. Tanto J. M. Barbero como Renato Ortiz, coinciden en que la cultura popular definida desde la perspectiva de las culturas de élite, es reducida al pueblo *“la noción del pueblo como instancia legitimante del gobierno civil corresponde una idea negativa respecto a la cultura popular que sintetiza lo que la razón viene, para los Ilustrados, a suprimir: superstición, ignorancia, irracionalidad”* (Encinas, 2011, pág. 8).

Al referirse al término pueblo, la clase burguesa afirma su dominación, y por supuesto, la exclusión; deja entredicho lo “in-culto”. *“El pueblo interesa como legitimador de la hegemonía burguesa, pero molesta como de lo in-culto por todo lo que le falta”* (García, 2001, pág. 194).

Si queremos buscarle sentido a la “cultura popular” desde una visión de la “industria cultural” indudablemente, las comunidades pierden la historia al relacionarse con el capitalismo. La memoria y su historia pasan a ser negocio, por ejemplo, en Ecuador, los atuendos de la cultura Otavaleña ha sido enganche para el turismo, elaboran artesanías de adornos para decorar, se vuelven espectáculo exótico. Todo esto desemboca en la desvalorización de su origen visto como curiosidad, más no como resistencia.

Al hablar de resistencia, también es una definición acertada para entender a la cultura popular. Stuart Hall sostiene que *“lo esencial para la definición son las relaciones que definen a la «cultura popular» en tensión continua (relación, influencia y antagonismo) con la cultura dominante. Principalmente es uno de los escenarios de esta lucha a favor y en contra de una cultura de los poderosos; es también lo que puede ganarse o perderse en esa lucha. Es el ruedo del consentimiento y la resistencia”* (Encinas, 2011, pág. 11).

Entendido al consentimiento como una estrategia válida de los dominados, porque es la manera de conocer los procesos históricos, sociales, económicos que se oponen, en otras palabras, es conocer al “enemigo”. Por otro lado, tenemos la resistencia como el desorden a lo establecido, y el ataque a la represión y apropiación. Es negarse a que la cultura popular sea confundida con las masas para evitar su reconocimiento. Tanto lo popular como lo masivo, es para J. M. Barbero formas de socializar, no se pretende descalificar a ninguna, simplemente valorar su historia y las luchas constantes sin mirar con menosprecio.

*“Popular nombra aquello que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos de base, tanto mayoritarios como minoritarios, tanto a nivel patente como latente”* (Martin-Barbero, 2002, pág. 108). Partiendo de la realidad sociocultural de Ecuador no se puede hablar de una sola cultura popular, es correcto hablar de varias de ellas, así encontramos culturas afro ecuatorianas, indígenas, distintas culturas mestizas y las culturas populares urbanas. Cada una de éstas, se distinguen por su historia, por su forma de reaccionar ante el sistema capitalista e incluso por sus costumbres. Una cualidad importante que evidencia José Vidal-Beneyto de lo popular, son las aspiraciones, quizá sea lo que más nos diferencia de las culturas de élite.

Las aspiraciones vistas como una lucha para alcanzar lo que les ha sido arrebatado y por recuperar su reconocimiento (no como un favor) de resistencia. La aspiración de no ser consideradas como diferente, reconceptualizar lo popular desde la perspectiva de la cultura de élite para acabar con el discurso asociado a la degradación para convertirlas en culturas incapaces de desarrollarse por sí solas. Todo depende del punto desde el cual se lo mire, lo que significa para unos, lo niegan los otros de acuerdo a sus intereses. Encontramos varios conceptos y autores, que incluso ellos mismos se contradicen.

Definir o emitir conceptos de lo qué es cultura popular y lo que no es, ha llevado a insertarnos en un espiral. Ciertos autores citados, rescatan la resistencia, valoran las costumbres, los hábitos, las formas de vida, etc. Hay quienes reducen el concepto a la ignorancia, asocian con lo campesino, es lo diferente. En todo caso, son prejuicios que entorpecen el desarrollo de los pueblos, y de la cultura con su verdadero sentido. Estos prejuicios descalifican y es el arma del discurso dominante, por lo tanto, la cultura popular se establece por lo que le falta y no por lo que es.

*“Al negar la circulación cultural, lo de veras negado es el proceso histórico de formación de lo popular y el sentido social de las diferencias culturales: la exclusión, la complicidad, la dominación y la impugnación. Y al quedar sin sentido histórico, lo rescatado acaba siendo una cultura que no puede mirar sino hacia el pasado, cultura-patrimonio, folklore de archivo o de museo”* (Martín-Barbero, 1998, pág. 11). No se puede caer en los mismos discursos acerca de lo popular y masas, ambas requieren oportunidades, espacios, valores, recursos, para su desarrollo. La comunicación entra justamente para cambiar la visión y no cometer los mismos errores históricos, los cambios constantes de nuestras culturas, hacen que se pierda el sentido de sus luchas.

La cultura popular toma sentido desde dos discursos como explica García Canclíni en su libro *“Culturas Híbridas”*. Desde un “discurso ilustrado” se marca por la pobreza, la dominación, la ignorancia, y desde el “discurso romántico” parte de la sensibilidad, lo natural, lo puro, lo que se debe cuidar para que no se contamine. Mientras, J. M. Barbero en su libro *“De los medios a las*

*mediaciones*” expone dos posiciones de lo popular, desde los folkloristas quienes preservan lo auténtico, lo rural, y desde la dominación como simple resistencia al desarrollo.

*“Pero lo que se ‘ahorran’ esas posiciones es la historia: su opacidad, su ambigüedad y la lucha por la constitución de un sentido que esa ambigüedad cubre y alimenta. Y se la ahorran resaltando desde la etnografía a la militancia o desde la fenomenología a la gran política”* (Martín-Barbero, 1998, pág. 318). Los conceptos o posiciones emitidos por los autores citados, son reflejo de los estudios que se han venido dando para darle sentido a la cultura popular. Un sentido basado en la esencia para no quedarse en la forma, en lo simple, y no hablar de lo bueno o malo de lo popular. *“Lo que paradójicamente resulta, no pensado desde esas concepciones, es lo que constituye esa especificidad histórica de lo popular en América Latina: el ser espacio denso de inter-acciones, de intercambios y reappropriaciones, el movimiento del mestizaje. Pero de un mestizaje que es proceso no puramente ‘cultural’ sino dispositivo de interrelación social, económico y simbólico”* (Martín-Barbero, 2002, pág. 119).

Aún cuando lo histórico es primordial en el concepto de cultura popular, hay muchos parámetros que merecen ser tomados en cuenta. Luego de los aportes teóricos de los dos autores citados anteriormente, tenemos a Rosa María Alfaro para acercarnos a lo popular desde la comunicación, utilizando un medio como es la radio, por lo tanto, la cotidianidad se refleja en lo popular, no desde lo pasado, es desde el presente que toma fuerza lo cotidiano como referente de una cultura popular.

La cultura popular es un espacio de reproducción desigual y conflictiva de la realidad social. En ese sentido alberga la reproducción de discursos del poder hegemónico, como también recoge los procesos de resistencia y diferenciación social, desde su cotidianidad histórica de supervivencia social. Se procesa así una creatividad cultural impregnada de asimilación y lectura de poder como de construcción de su alteridad contestataria. Pero cuando los procesos de liberación comprometen a los sujetos populares de manera protagónica, desde su identidad y ámbitos propios, la producción da paso preferencial a la producción cultural alternativa y popular, desde la cual los proyectos sociales y la educación popular adquieren personería y sentido y se convierten en espacios de producción de las motivaciones y los motores ideológicos del cambio (Alfaro, 2008, pág. 448).

Cuando nos referirnos a popular, lo primero que se viene a la mente es lo malo de la sociedad, imaginamos un grupo de personas pobres, ignorantes con dificultad para expresarse, que escuchan música “chichera”. Son esa parte de la sociedad a la que la “industria cultural” deja de lado, porque no generan ganancias. Crean discursos para descalificarlos, se olvidan de su proceso histórico, de su participación, del desarrollo constante. Al descalificar se genera un conformismo por parte del estado o gobierno. Se hace y se comunica cultura, esta frase emitida por Andrés Geerts, en su libro *“La práctica inspira”* es el argumento para afirmar que la cultura y comunicación se relacionan

para lograr una construcción esencial del individuo, por eso, se habla del rol que cumplen los medios de comunicación en los procesos y relaciones sociales.

No se puede negar el miedo a lo diferente, el desprecio a lo popular, todo esto es resultado de los hábitos que deja la cultura de la dominación. No refuerzan la identidad al contrario, venden un modelo, para hacernos iguales con un mismo pensamiento, amoldan la razón para servir al sistema. La comunicación y los medios están determinados por los intereses de poder, se deteriora y marcan ideologías limitadas a emitir una comunicación de mercado, entonces desplazan el sentido de ver a la comunicación como el espacio donde se comprende las necesidades y deseos de los “otros”, desgastan la memoria e imaginarios de los sujetos que luchan por recuperar su contexto de vida.

Quien habla de cultura dominante, sea ya en filosofía, política, economía, religión o en cualquier otro campo de la actividad humana, habla también naturalmente de poder, opresión, violencia e injusticia. Pero esto es precisamente lo que la ideología con que se proponga la cultura dominante quiere ocultar, pues se “vende” como la cultura de la humanidad sin más y si algún pueblo o comunidad cultural tiene problemas con ella, esto no es más que un problema “técnico” de reajuste estructural que se resolverá con el tiempo (Fornet, 2006, pág. 35).

Al tener presente esta situación, nace la “*comunicación popular*” para cambiar el eje. Es decir, no ser un mercado dominado por los mismos de siempre, la comunicación está cerca de las realidades, de las verdaderas luchas de sobrevivencia, se escucha mi voz, tu voz, nuestras voces para iniciar un diálogo en donde participemos todos y se integren nuevos actores sociales con ideas distintas en beneficio de la comunidad, con nuevos escenarios, es decir una comunicación crítica y diversa. “*Esta nueva forma de comunicación consiste en abordar la competencia, lo masivo, las nuevas tecnologías de comunicación, el pluralismo y la diversidad; y en ubicar y configurar las audiencias a partir de referentes y culturales, dejando de lado referentes como el de clase, el carácter de lo nacional y otros*” (Dubravcic, 2002, pág. 12).

Finalmente, el concepto de cultura no son las costumbres de un pueblo, porque entonces no habría desarrollo de dichas culturas y sería confundida con el folklore, es decir lo exótico atado al pasado. Tampoco la cultura se refleja en un “ser educado o culto”. Cada ser humano es un mundo distinto que actúa de acuerdo a su contexto social en el que nació y desde ahí crea su propia cultura. Patricio Guerrero Arias, en su libro “*La cultura, estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*” pone a la cultura como diversidad y respeto al otro, pero lo más importante la define como construcciones sociales específicamente humanas, por eso es absurdo pretender que una cultura tenga que ser pura.

La cultura popular en cambio es creada desde la descalificación, “*sin embargo, la diferencia está, quizás ahí resida su fortaleza, en que han sido capaces de construir sus producciones culturales en*

*situaciones de dominación social y dentro de ella hacen de la cultura un instrumento de resistencia y de insurgencia contra el poder y la dominación” (Guerrero, 2012, pág. 68).*

#### **1.4 La resistencia e insurgencia como estrategia de relación**

¿Por qué hablar de resistencia? El tema principal de esta tesis hace énfasis a la propuesta comunicacional de la Radio Súper K como una forma de resistencia. A través de la programación y la apuesta por la música popular ha resistido y se mantiene como un medio de comunicación principal para la ciudadanía de Sangolquí y sus alrededores. Además de la música y su discurso radiofónico, el ser una radio local le ha permitido que la ciudadanía sangolquileña se identifique, escuche y acepte su propuesta comunicacional.

La resistencia no debe ser entendida como un problema al “orden establecido”, al contrario es una relación con el poder, es el acuerdo para aceptar tal dominación. Tomemos como ejemplo la resistencia de los pueblos indígenas, resistieron durante 500 años sin la necesidad de desatar guerras, al contrario utilizaron estrategias y espacios donde reivindicaban la importancia de su cultura, su lenguaje, su forma de ver el mundo.

En base a la teoría expuesta por Michel Foucault, la resistencia necesariamente tiene que ser creativa y activa. Entonces, los pueblos indígenas sin basarse en esta teoría fueron creativos al implantar sus fiestas, una de ellas es el Inti Raymi o Fiesta del Sol, también están los rituales a manera de resistencia e incluso sus mitos y leyendas viven latentes en el presente.

La resistencia desde un concepto empírico es una negación al poder y al ser dominados, también es un desacuerdo a lo que nos disgusta. Es romper con los límites impuestos por culturas que se auto dominaron superiores.

Es la capacidad o posibilidad de decir que no, y de aplicar ese no en la práctica. Sobre este principio, podemos desarrollar la definición de resistencia. Es esencialmente social. Implica una serie de actividades, de prácticas y de procesos a cargo de una comunidad humana para enfrentarse, acabar, frenar o revertir situaciones que deshumanizan a la gente y le niegan la oportunidad de realizarse y desarrollar totalmente su potencial humano (Bassey, 2000, pág. 59).

La resistencia no solamente está a cargo de una comunidad humana, la capacidad de decir no empieza desde nosotros, es decir liberarnos de prejuicios, de miedos, normas disciplinarias construidas para negarnos la oportunidad de reclamar derechos a ser reconocidos y respetados. Cuando individualmente hayamos superado las relaciones desiguales, entonces hay la posibilidad de actuar en comunidad y pensar en el resto. Liberarse de todas las construcciones sociales hechas para negar la diversidad, fue clave para que los pueblos indígenas resistan 500 años de dominación y el trabajo en equipo ayudó a que la resistencia se consolide hasta el presente.

*“La resistencia presupone la movilización y la organización, también presupone el aumento de la conciencia. Las aspiraciones y los deseos del pueblo deben ser identificados y expresados, deben ser entonces llevados a la atención del pueblo. El pueblo entonces puede ser organizado y movilizado alrededor de esas aspiraciones”* (Bassey, 2000, pág. 63). El fundamento para la resistencia es la seguridad, además de proyectarse objetivos, saber qué esperamos y los porqués de nuestra resistencia. Se actúa en base a un pasado como memoria histórica, para que en el presente esa memoria se consolide y se mantenga.

La resistencia no necesariamente es antagónica o conflictiva, es el hecho de no estar de acuerdo y es una posición de defensa ante la opresión. Es quitarse la camisa de fuerza para no caer en ese juego de dominados y dominadores. Pero eso no se logra de la noche a la mañana, es una lucha constante de cientos de años, es un proceso histórico capaz de construir estrategias de resistencia. Parafraseando a Foucault, la resistencia no es contraria al poder, pero resulta ser como el poder, porque inventa, moviliza a los pueblos, es tan productiva y crea actores sociales.

Siguiendo con los aportes teóricos de Michel Foucault citados en el texto de Patricio Guerrero Arias titulado *“El saber del mundo de los cóndores. Identidad e insurgencia de la cultura andina”*, afirma que:

La resistencia permite acercarnos al por qué de la necesidad de la insurgencia como requerimiento para la materialización de la utopía. Las luchas de resistencias, son inmediatas, por dos razones. En ellas la gente critica instancias de poder que son las más cercanas a ella, las que ejercen su acción sobre los individuos. No buscan al “enemigo principal”, sino al enemigo inmediato. Tampoco esperan solucionar su problema en el futuro (...) el objetivo principal de esas luchas no es tanto atacar tal o cual institución del poder, o grupo, o élite, o clase, sino más bien una técnica, una forma de poder (Guerrero, 1993, pág. 24).

Desde una visión crítica, la resistencia se ha mantenido como el discurso de sobrevivencia en un contexto asimétrico de poder; Patricio Guerrero (1993) añade que, son formas no explícitas de lucha presentes en la cotidianidad de los pueblos. Lo propuesto por Guerrero entorno a la resistencia, es cambiar el discurso de reacción por el de insurgencia, es decir la actuación de los “dominados” dentro del contexto desigual.

Para cambiar esa idea de dominación, la resistencia no ha sido suficiente, aunque ha permitido que muchos pueblos no desaparezcan, es necesario tomar en cuenta el término insurgencia para criticar esa actitud de reacción ante los grupos dominantes. Por ello la insurgencia propone actuar, cumplir esos objetivos planteados para conseguir transformar la estructura social fundada en la desigualdad e irrespeto. Se basa en hacer un paréntesis a lo establecido, con la insurgencia no se propone exigir, al contrario se busca cambiar esa visión del poder sobre los otros.

Es importante precisar que cuando hablamos de la insurgencia no negamos la resistencia o que queremos mostrar su separación antagónica; esto sería anti histórico; mas bien vemos una interrelación dialéctica entre ellas. La insurgencia no niega la continua fuerza creadora de la resistencia, ya que es a partir de ella que los pueblos indios están insurgiendo en la perspectiva de construir una nueva historia. Pero como decíamos, si es gracias a su lucha de resistencia que los pueblos indios han podido pervivir hasta el presente, será con la insurgencia que podrán andar el futuro (Guerrero, 1993, pág. 27).

Indudablemente, cualquier estrategia es válida cuando está producida para lograr una convivencia cultural sin cuestionar ni menospreciar. Pero la insurgencia no es aceptada dentro de la estructura social, alega que es una rebeldía y desobediencia hacia el “orden social” y la califican de violenta, contraria a la democracia. Pese a ello, se debe tener presente que la rebelión es un derecho, es el camino para exigir respeto, valoración y atención para que las culturas populares dejen de permanecer en la clandestinidad. *“Existen situaciones en las que la supervivencia, la mera existencia de un pueblo es precaria. Su situación es tal que es amenazado de extinción. Si este es el caso, entonces únicamente es posible la transformación revolucionaria de sus condiciones, y ya no las reformas cosméticas que solo refuerzan y reproducen esas condiciones crueles”* (Bassey, 2000, pág. 62).

Por más que la insurgencia sea calificada como violenta es una estrategia y es el único camino por el cual se logra ser atendidos, muchas veces dejan de lado el diálogo. Cada ser humano es un mundo distinto y por ende tiene diferentes formas de actuar y reaccionar para su autodefensa. Es tiempo de rebelarse y perder el miedo a ser acusados de violentos, no se puede esperar que los dominadores digan de las clases populares lo que no son o se otorguen el “trabajo de liberar al pueblo”.

Las masas populares son a la vez el objeto y el sujeto de sus propias luchas auto-emancipatorias. En la clase dominante, el proyecto emancipatorio asume un carácter mesiánico, un grupo de la élite privilegiada lucha en nombre del pueblo para lograr la liberación del pueblo. Se asignan a si mismos, egoístamente, el arrogante fin de liberar al pueblo. Aquí la liberación llegaría desde fuera del pueblo, como un regalo ajeno que se les obliga a aceptar. En cambio, en el primer caso, el pueblo es el arquitecto y constructor de su propia liberación. (Bassey, 2000, pág. 62)

En consecuencia, de acuerdo con la cita anterior, la resistencia e insurgencia son métodos a través de los cuales se logra que la libertad o liberación no se presenten como un mero favor por el cual las clases populares deban estar eternamente agradecidas. Mediante estas estrategias hacen frente a los nuevos desafíos de la sociedad. La base de la resistencia e insurgencia, es la educación, el saber establece un vínculo con el poder, porque cambia los imaginarios de inferioridad.

Mediante la educación se incentiva a la participación y seguridad de los planteamientos, sobre todo con el conocimiento se tiene claro lo que se exige.



## 1.5 Comunicación Popular

Mucho se habla de cambios, de transformaciones para llegar a la tan anhelada modernización y al desarrollo. Los discursos de cambio social, solo se quedan en simples promesas a largo plazo, porque se mira a la comunicación y a los medios como armas de poder y persuasión; la comunicación lineal niega la participación de los receptores y el mensaje sirve únicamente para dominar. Al tener este panorama, es difícil referirse a equilibrio, participación y desarrollo, precisamente de los sectores populares calificados como la parte dominada, pobre e ignorante.

En los 70 y los 80, la comunicación “alternativa”, entendida como “la otra comunicación”, llamada también popular o comunitaria, tuvo su auge en Latinoamérica, comprometida con los movimientos sociales y la crítica frente a la sociedad imperante. Fue una época muy fructífera en experiencias, compromisos y reflexiones. Se conoció muy de cerca al mundo popular y su importancia en la sociedad... Los actores de sectores pobres se convirtieron en protagonistas y desde allí se percibían como nuevos y auténticos gestores del cambio social (Alfaro, 2008, pág. 922).

Cuando apareció la “otra comunicación”, lo único claro que se tenía hasta entonces, era el protagonismo y movimientos de los sectores populares, a partir de estos, se repiensa en una comunicación liberadora, que les permita mostrarse al resto de la sociedad tal como son y evidenciar sus necesidades, pero sobre todo, por medio de la nueva comunicación resolver uno de los principales problemas de las clases populares, el de la invisibilidad. Tampoco se puede dejar de lado la falta de educación, Paulo Freire, aportó con postulados educativos ligados a la comunicación para que el sujeto se relacione con su entorno y consigo mismo.

Con la caída de las izquierdas en América Latina, el retorno a las democracias, la creciente urbanización y la tendencia a la globalización. En este contexto, amplio y complejo aparecen actores más autónomos y determinados por sus referentes culturales y no de clase, quienes han empezado a demandar una comunicación más plural, más abierta y ciudadana a las instituciones, las cuales a su vez han incorporado a estos autores como audiencia (Dubravcic, 2002, pág. 14).

La comunicación popular precisamente se caracteriza por integrar a nuevos actores con ideas distintas pensando no solo en el poder, formulan nuevas demandas para hacer respetar su espacio, sus convicciones y por encima de todo su cultura popular. Althusser definió a los medios de comunicación como *aparatos ideológicos del estado*. Razón por la que los sectores populares pasan desapercibidos, o no son motivo de preocupación para la comunicación convertida en mercancía.

Esta *nueva comunicación* es creada desde otra perspectiva, dirigida hacia el cambio social y la modernización de los pueblos, es como define Martha Dubravcic a la comunicación popular. Es un campo para cambiar de lugar las necesidades, los enfoques, es dirigirse desde y hasta la parte más vulnerable de la sociedad. Es cambiar el discurso, no enfocarse en el poder, en los mecanismos de

control, de negocio, al contrario, es hablar de necesidades, desarrollo y equidad con el objetivo de tener una convivencia cultural.

*“La comunicación popular constituye un espacio de lectura de las relaciones sociales que entrecruzan los procesos de explotación y construcción hegemónica de una sociedad, leídas desde la visión de los dominados. Habla del sentido de los movimientos sociales populares y de su relación con el poder”* (Alfaro, 2008, pág. 447). La relación a la que hace referencia, es desigual, responde a la directriz funcionalista, y desde la comunicación, ésta relación no admite la participación del receptor, resulta ser el que recibe el mensaje de forma pasiva. Esto entra justamente en los objetivos de dicha comunicación, cambiar las relaciones con el poder y la actitud de los receptores, los encargados de crear información y al mismo tiempo compartirla.

Armand Mattelart *“plantea que los medios de comunicación cumplen una función desorganizadora y desmovilizadora de la clase dominada y que afianza la solidaridad hacia la clase dominante y a sus modelos de comportamiento, aislando a los individuos y atomizándolos”* (Mattelart, 1981, pág. 29). Al mismo tiempo plantea una propuesta, devolver al pueblo el control de los medios y el mensaje que emiten. Dentro de este contexto, la comunicación puede ser criticada por las funciones y variaciones que desempeñe de acuerdo a las necesidades de los individuos, del pueblo. *“Bajo este esquema se consideraba que mientras sea la burguesía quien detente el poder de la comunicación y de los medios de comunicación, no se quebraría la unilinealidad del mensaje y las culturas subordinadas no podrían desarrollar dinámicas de comunicación, como la prensa popular, y otros formatos válidos como el foro panel o los talleres populares”* (Dubravcic, 2002, pág. 28).

Es tiempo de romper con ese concepto que empobrece a la comunicación, no es cuestión de tener poder. Con la comunicación popular se pretende disminuir los *desniveles culturales*, cambiar el concepto de popular, es decir no asociarlo con lo oprimido y la ignorancia, no crear a los otros para terminar en la exclusión. Por lo tanto, esta nueva comunicación tiene como base cambiar el concepto de popular *“es entonces una cultura o si se prefiere una subcultura de clase, que no es <otra> cultura sino una alternativa posible para esa misma sociedad”* (Bonfil, 1991, pág. 56).

Una visión diferente de lo que significa comunicación, entendida como un “instrumento” para el desarrollo en conjunto, no solo de ciertos sectores.

Cuando hablamos de comunicación, no nos referimos únicamente a los medios, aunque reconocemos que éstos son aparatos culturales y no sólo tecnológicos, muy importantes y que se articulan a la conformación e intercambio de culturas, a la organización económico social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad. También rescatamos para la comunicación aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos, especialmente referidos a los movimientos sociales (Alfaro, 1993, pág. 27).

Notamos que la comunicación popular está protagonizada por quienes durante mucho tiempo fueron receptores pasivos, seguramente porque los medios masivos tenían y siguen tendiendo la idea de que la cultura popular *no tiene nada bueno que decir*. Son conceptos equivocados, y el surgimiento de la comunicación alternativa o popular es la respuesta para demostrar los errores cometidos al minimizar los grupos populares, a los pobres, a los diferentes, a los campesinos, etc.

Esta comunicación *“no solo es un respeto por las diferencias, sino es la capacidad de posibilitar un verdadero diálogo e intercambio cultural con menos entredichos”* (Alfaro, 1993, pág. 27). La característica principal, es el diálogo, por medio del cual se pretende que exista confianza y nuevas ideas dirigidas al desarrollo de los pueblos y sectores olvidados. Estos grupos quieren encontrar en la comunicación popular superación y sobre todo participación.

No se sabe exactamente el momento cuando, *“el receptor empezó a tener la misma importancia que el emisor, dentro del proceso de comunicación”* (Prieto, 1980, pág. 59). Lo claro, es que el receptor quiere salir de esa monotonía, empieza a exigir organización, saber cuáles son sus debilidades y fortalezas, los problemas dentro de su comunidad o grupo social, y una vez que tenga claro estas preguntas, buscar colectivamente las soluciones para dignificar sus formas de vida.

En la clase popular, debido a su exclusión, se enfatiza el sentimiento de inferioridad e inseguridad, aquello resulta ser un reto para la comunicación popular. Según Mario Kaplún, debe enseñar al sujeto popular a superar ese sentimiento de inferioridad que reponga su autoestima y recupere la confianza en sí mismo. Para lograr esto, se debe tomar en cuenta la función del comunicador.

Es un proceso así concebido, ya no es la que tradicionalmente se entiende por fuente emisora. Ya no consiste en transmitir sus propias ideas. Su principal cometido es el de recoger las experiencias de la comunidad, seleccionaras, ordenarlas y organizarlas para, estructuradas devolverlas a los destinatarios, de tal modo que éstos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas (Kaplún, 1987, pág. 54).

No necesariamente es una única función, los comunicadores juegan un papel importante dentro de la esfera pública. También presenta desafíos éticos y políticos a los que *“conviene responder tanto con la generación de teoría crítica como con conocimiento práctico orientado a construir una comunicación más justa y humana”* (Barranquero & Sáez, 2010, pág. 4).

La ética se refiere *“al gran rescate de una experiencia que sigue siendo viable en algunos de sus principios valóricos básicos, dentro de una línea de renovación”* (Alfaro, 2008, pág. 925). En el presente, la ética poco a poco ha sido desplazada, no solo en la comunicación, es un problema palpable en los individuos, porque entramos en el individualismo y formamos parte de la industria cultural para satisfacer necesidades no necesarias.

Desde la década de los 70, época en la que inicia la comunicación popular vista como vía para el desarrollo. Aparecieron comunicadores profesionales latinoamericanos, quienes dieron valiosos aportes teóricos para entender y poner en práctica la *nueva comunicación*, la comunicación popular, alternativa dirigida al desarrollo de los pueblos, proponían una *comunicación horizontal*. Así tenemos a: Antonio Pasquali (Venezuela, 1963); Paulo Freire (Brasil, 1969); Juan Díaz Bordenave (Paraguay); María Cristina Matta (Argentina); Mario Kaplún (Uruguay); Daniel Prieto (Argentina) y Rosa María Alfaro (Perú).

Otro emprendimiento significativo de los comunicadores latinoamericanos, principalmente a partir de la década del 70, fue el de la constitución de agrupaciones profesionales como la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER), que vino a sumarse a las ya existentes organizaciones católicas de prensa y medios audiovisuales. Nacieron también la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) antecedida por el precursor Instituto de Investigación de la Comunicación (ININCO) en Venezuela. Y algo después, sumándose al CIESPAL ya existente en Ecuador, surgiría también la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS), las que ahora pasan del millar. Además se crearon primero en México, el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) y más tarde en Perú el Instituto para América Latina (IPAL) y el CENECA en Chile, entre otras entidades. Todas esas agrupaciones se comprometieron a fondo con el ideal de la democratización de la comunicación y del desarrollo (Beltrán, 2005, págs. 21-22).

Con estas “agrupaciones profesionales”, la comunicación popular o alternativa ha ido construyendo modelos teóricos que han servido para tener un punto de vista crítico acerca de la realidad de los sectores populares. La práctica es indispensable, pero si no se tiene argumentos basados en teoría, no se puede explicar el surgimiento de una comunicación dedicada para aquellas comunidades y sujetos que han sido excluidos, por distintos motivos de clase, etnia, género y quienes son señalados como interlocutores no importantes por la clase dominante.

En América Latina, la lectura de lo popular ha ido cambiando debido a la aparición de medios de comunicación interesados en dar voz a quienes durante mucho tiempo se les negó esta posibilidad. En el presente, la radio como principal medio de comunicación masiva, se ha encargado de asumir el papel de mediador, tanto en técnica y en discurso, entre el pueblo y la clase dominante. “*En la radio el obrero encontró pautas para moverse en la ciudad, el emigrado modos de mantenerse unido a su terruño, y el ama de casa un acceso a las emociones que le estaban vedadas. Y cómo eso sucede porque la radio habla clásicamente su idioma*” (Martín-Barbero, 1998, pág. 325).

“*La radio entra en la casa y en la cocina de la gente, conversa con ellos, ríe, llora y baila con ellos, a veces en los momentos más íntimos*” (Geerts, Van, & Villamayor, 2004, pág. 356).

Para no pensar que el sueño de una comunicación popular es solo eso, “*La práctica inspira*”, un libro que recoge información, pero sobre todo el trabajo que vienen haciendo muchas Radios

Comunitarias en América del Sur, pone al descubierto las luchas constantes por parte de los sectores excluidos. Así tenemos Radio Sur 90.1 FM, ubicada en Córdoba-Argentina; *“se define como un medio comunitario que quiere favorecer la expresión de los más pobres y excluidos, para que puedan reclamar sus derechos y contar sus penas y alegrías”* (Geerts, Van, & Villamayor, 2004, pág. 233). Radio Sucumbios, ubicada en Nueva Loja-Ecuador, una radio que da participación sin exclusión y transforma lo dicho en hecho. Entre otras radios comunitarias atentas en las necesidades de su gente. *“Hemos aprendido a ser tolerantes y a saber escuchar. Los indígenas se toman todo el tiempo para hablar, ellos se hacen comprender despacio sin hablar rápido. Con ellos debemos olvidarnos del tiempo y dedicarles todo el tiempo. La radio nos ha enseñado a comprender los procesos que viven las personas”* (Geerts, Van, & Villamayor, 2004, pág. 197), es una experiencia contada por Mary Pérez, comunicadora popular de Radio La voz de la Selva, ubicada en Perú

Se han comprometido con la comunicación popular sin importar obtener un recurso económico, así lo demuestran los testimonios emitidos por las personas que son beneficiadas por estas radios, en el libro *“La práctica inspira”*, se relata la experiencia de comunicadores, locutores, principalmente de los que ahora son escuchados. Esta nueva comunicación tiene como clave dejar que los demás hablen, saber escuchar, para que el resto también nos escuche, nos enseñe a ser más humanos para que la realidad de nuestros pueblos *“no nos sea indiferente”*.

## CAPÍTULO II

### LA RADIO, CLASIFICACIÓN, LENGUAJE RADIOFÓNICO

#### 2.1 La Radio

La radio es un medio de comunicación, dispuesto no solo a informar, al contrario, se vuelve indispensable en la vida de los seres humanos ya sea como distracción o compañía. Al caminar por las calles o viajar diariamente en los buses se nota la importancia de la radio, es parte de la rutina diaria. Sin embargo, el verdadero valor del medio radiofónico, empieza en la necesidad de contar con el respaldo de un medio que garantice la tan anhelada *libertad de expresión*, no de unos pocos, sino de los que han permanecido cohibidos de expresar su voz. También se ha utilizado a la radio como un instrumento de educación.

María Cristina Mata, en un estudio al explicar la importancia de la radio en Argentina, afirma que era imposible competir con la televisión y la prensa, por lo tanto, *“ella ha debido redefinirse, ganar un nuevo puesto: no ya la del aparato que convoca a ser oído, sino más bien, la del que se acomoda al oyente, la del medio que se deja regir por la cotidianeidad de sus receptores definiéndose como acompañante y servidor”* (Mata, 2006, pág. 291).

Independientemente de los gustos e intereses a los que responda, la radio, fue, es y será una compañera indispensable que transcurre en la vida diaria de sus oyentes. Ya no se la puede limitar solo en la música, al contrario, es un medio apto para emitir información al instante, sin importar la distancia. Tiene la capacidad de reflejar dificultades del entorno y estar cerca de sus oyentes en cualquier lugar. *“El medio ha significado siempre un puente, una manera de comunicarse, un punto de coincidencia y de identificación”* (Beltrán, 2006).

La radio, tiene como objetivo comunicar mediante su discurso radiofónico, maneras de entretener, informar, unir a su audiencia de forma ordenada, rápida y habitual. Sobre todo posee la práctica de crear imaginarios e incluso permite que los oyentes “miren lo que escuchan” y se sientan identificados, crea imágenes en nuestra mente por medio de la comunicación de signos orales, verbales, musicales y sonoros.

*“La radio es una producción cultural que utiliza la técnica, pero va más allá de ella, considerando que no hay normas fijas para la producción, todo depende de que radio, de qué público, de que país, de que proceso cultural se trate”* (Alfaro, 1994, pág. 48). Es decir, no se preocupa de tiempo y espacio, llega a multitudes, sin importar condición social, etnia, género, etc. Para ello utiliza sus propios recursos: la palabra, la música, el sonido, el silencio e incluso, el ruido.

Con estos elementos radiofónicos transmite ideas, mensajes, conceptos, juicios que hacen que el lenguaje sea participativo, generando otra perspectiva y no se siga teniendo esa visión de un medio empírico.

La programación propuesta por la radio, según Rosa M. Alfaro, se propone y no se dispone, según el oyente al que se dirija. Es por eso que en el presente, mucho se habla de “estudios de recepción”\*, esto con el fin de saber qué hacer y para quien hacerlo. No basta con realizar un programa, sino se tiene clara la audiencia a la que queremos llegar, es difícil que se relacionen con la radio. El éxito de los programas, es precisamente enfocarse en una audiencia y sobre esta, desarrollar propuesta comunicacional.

Seguir hablando de radio, sería redundar, ella es un medio para imaginar, para recordar, para reír y llorar. Un espacio de diálogo que toma en cuenta las necesidades y sugerencias del interlocutor, busca llegar a lo más íntimo, *“recoge la palabra oral, no solo de los locutores, sino de los oyentes que participan. Recupera y legitima el diálogo, la conversación y la polémica”* (Alfaro, 1994, pág. 39). La participación de los oyentes, por lo general es a través de las llamadas al aire, en las que aportan, sugieren, es desde ahí el inicio del diálogo. Un medio *“para acompañar la soledad y para amenizar la compañía, para informarse cuanto antes de lo que pasa y para olvidarse lo antes posible de lo que pesa, así es la radio, como esos vehículos todo terreno: para toda situación”*. (López, 1997, pág. 13).

La palabra, junto al sonido y la música hacen de la radio un medio de comunicación entretenido, fácil de obtener información rápida y clara. *“La humanidad entrará en el tercer milenio bajo el imperio de la palabra. No es cierto que la imagen esté desplazándolas ni que pueda extinguirlas. Al contrario, está potenciándolas: nunca hubo en el mundo tantas palabras con tanto alcance, autoridad y albedrío como en la inmensa Babel de la vida actual”* (García C. J., 1998, pág. 21). Las aseveraciones del párrafo anterior, se pueden aplicar en la radio, por ser un medio que utiliza especialmente la palabra para enviar los mensajes educativos, informativos, sobre todo favorece al desarrollo y hasta logra cambios de ánimo en el interlocutor.

---

\* La constitución de la problemática de la recepción está entendida, aunque aquí apenas indicada, de forma genérica y precaria, como los procesos por los cuales los sujetos-receptores se vinculan con los medios de comunicación, dentro de determinados contextos y hábitos de asistencia, en la elaboración y vivencia de sentidos tanto en la relación a las tecnologías en sí mismas como a sus mensajes (Jacks & Escosteguy, 2006, pág. 109).

En líneas muy generales podríamos decir que si bien los estudios de recepción han perdido la fuerza “de la novedad”, su presencia dentro de los ámbitos académicos sigue siendo importante en diferentes dimensiones. Una de estas dimensiones es aquella que permite el conocimiento acumulado sobre la relación medios/público desde una perspectiva no instrumental y ha abierto la investigación en comunicación y cultura hacia nuevas problemáticas y temas, enriqueciendo el campo (Saintout & Ferrante, 2006, pág. 161).

Pero la radio ha ganado su espacio, parafraseando a Rosa M. Alfaro, la radio no es un medio de comunicación pasivo que transmite música. Al contrario, se ha convertido en el espacio para presentar nuevos actores, para mostrar lo que sucede en la sociedad, nos ayuda a entender los cambios sociales.

La radio es entonces un medio de comunicación donde se reproducen conflictos sociales con definiciones políticas. Ha sido y es ente productor y creador del protagonismo social y cultural de las masas populares, donde lo cultural se hace político y llamada de atención y creación. (...) La radio no solo es el lugar del dominador, sino el espacio de confrontación cultural, el lugar de lucha por la hegemonía, no solo de sujetos sociales diversos, sino de propuestas irregulares y disímiles que pretenden trabajar la representatividad nacional (Alfaro, 2008, pág. 1985).

## 2.2 Clasificación de la Radio

La radio como cualquier otro medio de comunicación, también se clasifica debido a al interés de los productores, esto no significa que se deje de lado los intereses y necesidades del oyente. Debido a su clasificación, la radio se vuelve en un espacio donde las demandas sociales son mediatizadas, tomadas en cuenta, e incluso buscan soluciones. Mientras que otras ignoran estas necesidades y silencian voces. Por eso el enfoque de la radio depende de intereses económicos o intereses de cooperación con la ciudadanía.

### 2.2.1 Radio Comunitaria

Como su nombre mismo lo indica, esta radio nace de los intereses de la comunidad, grupos ciudadanos, de los movimientos sociales. Su principal objetivo, es responder las necesidades de la comunidad o del barrio, con soluciones planteadas por los mismos residentes. Sus características son: orientar a la comunidad, generar participación y nuevos actores, finalmente esta creada para servir al público en su desarrollo personal y colectivo. Se distinguen receptores activos dispuestos a cambiar el modelo tradicional de la comunicación, por una comunicación participativa. Esta radio puede llegar a ser un espacio de resistencia popular e intercambio cultural.

A pesar de las diferentes fases de desarrollo, la constante de la radio popular nunca cambió: Radio popular es aquella emisora que hace más explícita su **intencionalidad de carácter político**: es decir un movimiento comunicacional en función de una organización social cuyo fin busca un cambio, una transformación social determinada (Coronado, 2001, pág. 31).

### 2.2.2 Radio Comercial

En este tipo de radio, su medio de subsistencia es lo económico generado por la publicidad emitida. Al contrario de la anterior, es un medio que sigue la línea referente emisor, mensaje, receptor, es decir el oyente solo recibe la información sin tener la opción de opinar. En la propuesta



comunicacional se evidencia un matiz dominante donde no hay participación alguna del radioescucha. Hay un solo actor, el emisor encargado en informar, no hay diversidad de opiniones.

Son las transmiten publicidad de cualquier tipo de producto o idea, con el objeto de informar sobre sus características, sus virtudes (...) Un alto porcentaje de las radios en América Latina, tienen como base de financiación los anuncios publicitarios, que son pagados por los anunciantes. (...) La radio no solo “vende” artículos de consumo, en el sentido conocido con la palabra. La radio vende diversión, cultura, información, compañía (García C. J., 1998, pág. 10).

La variedad de hacer radio y la diversidad de oyentes, hace que no exista un solo tipo de medio, al contrario, hay una para cada gusto y necesidad de los interlocutores. Sin embargo, la radio también se clasifica debido a su ubicación geográfica, es así como Rosa M. Alfaro plantea un “mapa de ofertas radiofónicas”, con la finalidad de precisar las diferencias que existen entre una y otra radio debido a su cercanía o lejanía con sus radioescuchas.

### **2.2.3 Radio Local**

Son generalmente radios de poca potencia. Suelen tratar temáticas de interés para la comunidad o zona, recogen voces y modos de hablar local, se financian con publicidad de la zona. (...) En ellas participa gente conocida por la población. Se realizan acciones de servicio público. Es decir, estas radios, se sitúan al interior de las relaciones ya existentes y pueden tener una gran influencia o intervención específica, sea buena o no. Van formando un modo especial de hacer radio que no sería adaptable para otros lugares o ámbitos más amplios (Alfaro, 1994, pág. 108).

Al permitir la participación de la población y tratar de temas importantes para la comunidad, estamos frente a una “radio popular”, que no solo se encarga de poner música o emitir publicidad. También se preocupa por las carencias de la comunidad en la que está ubicada, se interrelaciona con los ciudadanos, los mismos que se sienten identificados con la radio, porque con toda seguridad sus voces serán escuchadas a través de este medio de comunicación. La propuesta musical por ende es popular, nacional.

#### **2.2.3.1 La Radio Local, una propuesta para potenciar lo popular**

La radio local, es un ícono de solidaridad a la comunidad en la que se encuentra. Esta radio, al igual que muchas otras subsiste por la publicidad, pero la diferencia es que oferta servicios de micro negocios (tiendas, restaurantes) ubicados alrededor. Sin embargo, sus micrófonos están abiertos para que los ciudadanos de la zona expresen, opinen, propongan ideas para mejorar la convivencia en el barrio o la ciudad.

Este medio local, también presenta nuevos actores, los mismos que son conocidos por las personas del lugar. Entonces, se habla de identidad por el hecho de saber que la voz de alguien cercano

(vecino) se emite por un medio de comunicación, sin importar que lo escuche el resto del país. En fin, la radio local interactúa con su audiencia, se evidencia una comunicación horizontal, con receptores que también pasan a ser emisores.

La radio popular sigue teniendo su principal fuerza en lo local. La explosión de radios locales comunitarias en muchos países refuerza esta constatación. Su importancia está en ámbitos como la intercomunicación, lo informativo, los servicios, la solidaridad. A pesar de esta importancia, las radios corren el peligro de volverse marginales, sino saben combinar la cercanía con la calidad (Geerts, Oeyen, & Villamayor, 2004, pág. 42).

#### 2.2.3.1.1 Historia de la Radio Popular en América Latina

La comunicación popular inicia en un contexto desigual, mientras algunos poseen el derecho a la comunicación, a ser escuchados y atendidos. Los “otros” se ubican en el lado contrario. No es una utopía la comunicación y las radios populares para quienes aún creen en el derecho a la palabra, desde hace tiempo son ignoradas para no explicar lo útil que han sido, sobre todo para las clases populares y grupos sociales vulnerables.

El libro “La práctica inspira”, recoge y expone los inicios e importancia de la comunicación popular en América Latina

Hablar de radio popular y comunitaria en América Latina, el continente radiofónico por excelencia, cobra diferentes significados en distintas épocas. Generalmente se sitúa el inicio de este “movimiento radiofónico comprometido con las mayorías populares”, en el año 1947, cuando en Colombia, desde la Iglesia Católica se bautiza Radio Sutatenza como una **Radio Educativa**. Como en aquella época se consideraba que la deficiencia de la educación era la causa fundamental de la pobreza y del atraso en el continente, Radio Sutatenza se puso como estrategia la educación formal. Esta radio fue inspiradora de otras experiencias en el continente latinoamericano en las siguientes décadas.

A partir de los años 70, época de la gloria penosa de dictaduras y estados autoritarios, comienza a desarrollarse una tendencia más politizada dentro de la radio educativa. Muchas radios “educativas” comenzaron a introducir el método de la “educación liberadora” de Paulo Freire, la que poco tiempo después se iba a conocer como la “educación popular y participativa”. (...) Esta educación buscaba alcanzar en los sujetos una conciencia política, su organización y movilización para la transformación social.

Una tercera inspiración proviene desde la práctica radiofónica de casi 30 radios mineras sindicales en Bolivia. Los mineros fundaron emisoras como instrumentos para hacer conocer sus derechos. En esta experiencia las radios jugaron un papel fundamental en las movilizaciones populares democratizadoras. En los años 80, en ALER esta corriente se autodenomina **Radio Popular**.

Durante la década del 70 nacieron en América Central las **Radios Insurgentes** de gran trayectoria y osadía como instrumentos de las luchas revolucionarias y políticas. En los años 90, con el advenimiento de las democracias en algunos países y bajo inspiración de las prácticas radiofónicas mundiales, surgen las **Radios Comunitarias**. La radio comunitaria define la comunicación como medio para crear comunidad en muchos sentidos: comunidades geográficas, sociales o culturales. (...) Bajo el techo conceptual de la radio comunitaria crecen muchas nuevas categorías, por ejemplo la **Radio Ciudadana**, que se define así en la medida que su misión se relaciona directamente con el ejercicio de derechos humanos individuales y colectivos (Geerts, Oeyen, & Villamayor, 2004, págs. 33-34).

## 2.2.4 Radio Regional o Zonal

Tiene capacidad de hacerse oír en diversos pueblos, tanto en el campo como en la ciudad (...) Estas radios asumen la variedad de públicos a los que se dirigen, en sus estilos como en sus temáticas. Suelen recuperar el espíritu regionalista y su cultura más allá de los límites políticos territoriales. Tráves de ellas se miden liderazgos, se procesan negociaciones. Grandes empresas nacionales colocan sus avisos en ellas, juzgando el amplio volumen de su audiencia (...) Ellas intentan relacionar diversas poblaciones y presentar o colocar en discusión las demandas ciudadanas y políticas de sus zonas (Alfaro, 1994, págs. 109-110).

En este tipo de radios, hay presencia de avisos publicitarios de grandes empresas, debido al alcance de su señal. Aquí se nota la diversidad de programas y por ende, la variedad de público. La propuesta comunicacional tiene algunos tintes políticos.

## 2.1.5 Radio Nacional

Como su nombre mismo lo indica, esta radio emite su señal a nivel nacional, llegando a cada lugar del país con propuestas comunicacionales y musicales de diversas índoles. No tienen un público específico. Presentan información de interés nacional. *“Son más potentes, conectadas a satélites sistemas de repetición, pretenden cubrir un país y dialogar con sus diversos actores. Dan respuestas y explicaciones a lo que pasa en la nación, en el gobierno, y en todo aquello que repercute en la vida de la gente* (Alfaro, 1994, pág. 110).

## 2.3 La Emisora

Es el “lugar” o el espacio dentro la radio para emitir los programas, es desde donde se formulan los mensajes radiales. *“En ocasiones, la idea de realizar un programa de radio parte de alguna certeza, una idea básica, o un tema particular que nos motiva; otras veces contamos primero con un espacio ofrecido y a partir de allí pensamos en un programa”* (Portugal & Yudchak, 2013, pág. 27). Por lo general, para obtener el espacio dentro de la radio, primero se debe plantear la idea de un programa y a partir de este enfocarnos en la emisora.

### 2.3.1 ¿Es mejor una Frecuencia AM o FM?

En la actualidad, el contexto de las emisoras, sobre todo en la frecuencia FM, se aprecia un acogimiento excesivo de lo “extranjero”. Con este hecho busca satisfacer los intereses del mercado o de la industria cultural, es decir, lo “popular” es reemplazado por culturas ajenas a las nuestras y poco a poco se pierde la noción de reconocer lo propio y peor aún, se descalifica a seres humanos ya sea por razones de clase, etnia, género, dando lugar a que la cultura popular sea dominada. Por eso surge la comunicación popular, para dar voz a quienes han vivido en silencio.

Las emisoras en la frecuencia AM, son memorias colectivas y atienden a las demandas populares. Lo popular entendido, desde la aparición de nuevos actores que exigen el reconocimiento

inmediato. Son los otros que buscan ser visibles. En estas frecuencias notamos la ausencia de la *globalización*, es contradictorio, porque precisamente los medios de comunicación (radio, prensa, televisión) son herramientas que hacen efectiva la vinculación. Pero no se puede generalizar en ese sentido a la radio, las frecuencias AM son un ejemplo de resistencia de lo popular y acogimiento de lo nacional. Los “ritmos modernos” o la música alternativa no tienen cabida en este tipo de emisoras, prefieren presentar programas comunicacionales de lo “nacional”. Así como la publicidad de estas emisoras se basa en la emisión de lo cercano a su ubicación, a manera de identidad.

Las diferencias técnicas entre este tipo de emisoras son varias, aunque lo más importante es lo comunicacional y la relación con el público:

Frecuencia FM:

- Mejor calidad de sonido.
- Modernas (porque su propuesta musical gira alrededor de géneros musicales actuales provenientes del extranjero).

Frecuencia AM:

- Presencia de ruidos.
- Su propuesta musical gira en géneros y artistas nacionales (no en su mayoría)

## 2.4 El Lenguaje Radiofónico

El lenguaje radiofónico no está limitado para transmitir mensajes, ideas, sentimientos, propuestas, etc. Es un recurso pensado en la audiencia, abarca creatividad para mezclar los elementos radiofónicos (palabra, sonido, música) en la elaboración de un programa, con este lenguaje se crea imaginación, ya que no se cuenta con imágenes para transmitir a la audiencia.

Cuando escuchamos una historia o una radionovela, para despertar la atención del interlocutor, basta que el lenguaje radiofónico este bien utilizado, con los efectos necesarios, la música acorde a la narración y el narrador sepa contar esa historia. *“El lenguaje de la radio es efectivo cuando convoca algunas de las características de este decálogo:”*

- 1.- **Vivo.** Potente, dinámico, con acciones.
- 2.- **Pertinente.** Adecuado a la audiencia escogida y eficaz a los propósitos perseguidos.
- 3.- **Coloquial.** Con la riqueza de lo sonoro. Oral no escrito.
- 4.- **Suggerente.** Que pone a trabajar la imaginación, que sugiere cosas.
- 5.- **Sensual.** Tiene que ver con los.

**6.- Apelativo.** Que apela a la gente, que le pide cosas: atención, dilucidación, interpretación, participación. La gente no es un recipiente.

**7.- Verosímil.** Crefble, plausible.

**8.- Emocional.** Que no destierra las; que no se consagra exclusivamente al raciocinio.

**9.- Conectable.** Que permite el enlace con experiencias previas, dado que el hombre aprende mediante la suma de conocimientos, prácticas y destrezas.

**10.- Creativo.** Que es capaz de apartarse de los esquemas mentales rígidos y de los modos de pensamiento habitual o rutinario para inventar formas novedosas y originales (Haye, 2004, págs. 198-199).

Estas características son la pauta para que el lenguaje radiofónico fluya y se inserte en lo más íntimo del oyente. Así como en la prensa se debe tener cuidado de los signos de puntuación y la ortografía, en el lenguaje para radio, también es importante saber ubicar los efectos, la música, para crear un ambiente en la imaginación del interlocutor. *“El lenguaje radiofónico debe ser dinámico, flexible y fluido. Su prioridad es la comunicación y para potenciar su poder socializador –su papel crucial como órgano de información al servicio de la comunidad-, los mensajes que se emiten tienen que ser claros y alcanzar las orejas de todos”* (Schujer, 2005, pág. 43).

Para un radialista apasionado como lo es José I. López V., la radio es pasión y seducción al oyente, mediante el lenguaje radiofónico, por eso:

Quando estos ingredientes —efectos sonoros, música y palabras— se mezclan, no hay atención que escape ni orador que resulte más persuasivo. Los chinos decían que una imagen vale más que mil palabras. Y lo decían antes de haberse inventado el cine o la televisión. Porque aquellos sabios no se referían, exclusivamente, a las imágenes de la vista. El aforismo sirve también para las de la mente (López, 1997, pág. 25).

Dentro de la radio no basta tener buena voz, leer bien, es pensar en el interlocutor para avivar nuevas ideas, para liberarles de prejuicios. La radio tiene la ventaja de disponer de la música como medio comunicativo, a través de ella, este medio acaricia el oído, la palabra despierta sentimientos, finalmente, los sonidos despiertan la imaginación. El oído juega un papel importante, es donde se inicia la interrelación entre el medio y los interlocutores. Dentro de este lenguaje encontramos la palabra, la música y los sonidos.

#### **2.4.1 La Palabra**

La palabra es el vehículo importante de la comunicación mediante la cual expresamos sentimientos, ideas, tendencias para ser reconocidos. En el transcurso de nuestras vidas hemos escuchado la frase “las palabras duelen más que un golpe”, una palabra mal dicha puede llevarnos a desatar o calmar una guerra. A partir de esta idea se pretende puntualizar la responsabilidad de comunicar, informar

y entretener usando las palabras en el contexto preciso, por eso es necesario tener en cuenta la audiencia a la que va dirigida y qué queremos emitir a través de los medios de comunicación.

La palabra en la radio es la que conduce a la imaginación, es el enganche de la audiencia, hay que saberla utilizar de manera sencilla, sin adornos para decir lo suficiente en pocas palabras y no se convierta en un discurso aburrido. *“Una de las tareas del creador radiofónico es vigilar el buen uso de la palabra, elemento ya imprescindible en la comunicación humana. Sólo cuando hablamos el mundo cobra sentido, sólo así compartimos lo que somos, la experiencia de las cosas, la presencia del otro”* (Camacho, 1995, pág. 14).

En la vida diaria nos expresamos y utilizamos palabras en base al contexto y a las personas que están a nuestro alrededor. Para dirigirnos por la radio se aplican palabras no muy rebuscadas, entendibles que llamen la atención, sobre todo que despierten sentimiento provocando risas o lágrimas. *“Las palabras no son reflejos empobrecidos de las cosas, son pinturas de ellas, tan intensas a veces que terminan por decir más que aquello a lo cual aluden”* (Prieto, 1994, pág. 114). Para Rosa M. Alfaro, dentro del discurso radiofónico, las palabras deben ser imagen-emoción.

Una palabra mal dicha se convierte en un arma letal, deja huellas. Antes de tomar un micrófono, en el caso de la radio, hay que pesar una y otra vez los mensajes y el discurso dirigidos a los interlocutores, porque en el lugar de entretener a los interlocutores, se generaría un ruido y no se lograría el objetivo.

#### **2.4.2 La Música**

Es parte indispensable del lenguaje radiofónico, al igual que la palabra, también tiene la función de crear imágenes sonoras, ambientes, situaciones, hechos. Despierta sentimientos de soledad, tristeza, alegría, ira e incluso define una posición política. Hay quienes al escuchar una canción recuerdan alguna situación o a esa persona especial. Es la conexión entre la radio con lo más íntimo de nuestro cuerpo, con los sentimientos y emociones.

Otorgándole un concepto básico, es la forma de comunicar el estado de ánimo, es la memoria del alma, por medio de la música se expresa la indignación de un pueblo reprimido. En radio, la *música* *“es un buen medio para captar la atención de los oyentes; lo cual no es poca cosa”* (Portugal & Yudchak, 2013, pág. 208). Para utilizar este elemento radiofónico, se debe tener en cuenta la audiencia, al respecto Rosa M. Alfaro, menciona que no existe música buena, ni mala, son gustos de los interlocutores, es la razón principal por la que deciden escuchar un programa. Es posible que se sientan identificados con la música de la propuesta comunicacional de la radio.

Así la música, la gente se rebela y expresa sus descontentos e identidades. Los jóvenes se diferencian de los viejos. La gente de la ciudad reclama ante las hipocresías sexuales. Los

de una etnia reivindican el derecho a su cultura. Los pobres se indignan frente a los ricos. Los campesinos dicen sus ritmos contrastándolos con el mundo urbano. Las mujeres cuestionan el cálculo masculino con puro amor. Rebeldías que dicen “existimos” no somos todos iguales. Aunque, también sugieren “tómennos en cuenta, somos gente”. Y no solo desde las letras de las canciones lo cual nos remite a la PALABRA CANTADA, sino desde el propio lenguaje musical tan repleto de cultura (Alfaro, 1994, pág. 48).

Además de ser la “expresión del alma”, la música cumple otras funciones al momento de hacer un programa de radio. Ricardo Haye, propone algunas funciones en su libro “*El arte radiofónico*”:

- 1.- Función Gramatical** (actúa como un sistema de puntuación)
- 2.- Función Descriptiva** (música objetiva, de carácter escenográfico)
- 3.- Función Expresiva** (música subjetiva, para la creación de climas)
- 4.- Función complementaria o de refuerzo** (suplementa, completa o perfecciona un mensaje) (Haye, 2004, pág. 48).

#### **2.4.2.1 Perfil Musical**

Todas las radios se destacan o son reconocidas por la clase de música que emiten, para José I. Vigil, el perfil musical de la radio es:

La mezcla de músicas y canciones que realizamos a lo largo de la jornada y que identifica a la emisora— depende directamente de los objetivos globales del proyecto radiofónico y se diseña desde los gustos de la audiencia a la que nos dirigimos, nuestro *target*. Si tu público objetivo son los sectores populares juveniles, a partir de sus preferencias establecerás el estilo musical de tu radio. Un público más adulto, o más urbano, o campesino, o femenino, de clase media o populachero, determinará otro perfil (López, 1997, pág. 220).

Por ejemplo, el perfil musical de la Radio Súper K 1200 AM, objeto de estudio de este trabajo, es la “música popular” o “música nacional” dirigida a la clase media, con un público adulto que prefieren la “música chichera” como la denominan. Sus oyentes se identifican con las letras y el ritmo de estas canciones interpretadas por artistas ecuatorianos. Al igual que otras, también enuncian sentimiento de alegría, tristeza, recuerdos.

#### **2.4.3 Efectos Sonoros**

Se producen de forma natural o provocados, en el primer caso, son provenientes de la naturaleza y en el segundo, son aquellos en los que se utiliza una herramienta o instrumento. Estamos rodeados de sonidos a cualquier parte que vayamos. Al hablar de efectos sonoros, también se debe tomar en cuenta el ruido. Aparentemente, estos dos conceptos pueden tener una semejanza. Sin embargo, en radio, el ruido ocasiona alteraciones en la producción radial.

Los efectos sonoros son los que ayudan a emitir un mensaje claro y preciso a los interlocutores, puede ser en el caso de una narración o al momento de introducir un mensaje. *“Su particularidad más importante es que acerca al oyente a lo que se quiere representar, proyecta imágenes en su imaginación y compromete con su piel y hasta con su corazón. Estar interpretando con frecuencia esos efectos, ayuda a educar la sensibilidad humana, a sentir que uno es parte de lo que se está hablando”* (Alfaro, 1994, pág. 55).

El sonido, al igual que la música y la palabra, se debe utilizar correctamente para que los mensajes o programas radiales resulten ser agradables al oyente, pero sobre todo, el mensaje no sea mal entendido, *“cumple así la función de factor de verosimilitud y ambientación objetiva, que impregna la configuración imaginativo-visual del radioyente de una sensación de realidad”* (Balsebre, 1996, pág. 117). Por lo tanto, los efectos sonoros son propuestos como acciones. Junto a la palabra y la música, consigue darle realce al mensaje, imaginemos una radionovela sin efectos sonoros.

Los efectos sonoros evitan la utilización de palabras, el exceso ocasiona distracción en los interlocutores. *“El predominio exagerado de la palabra somete los mensajes al riesgo de la verborragia, la cual resulta molesta al oyente y se convierte en ruido capaz de perturbar el proceso comunicativo”* (Haye, 2004, pág. 46). Anteriormente se dijo que el ruido, cumple una función diferente a los efectos sonoros. Ruido es un mensaje mal emitido. Al producir un programa radial, el mismo que no tiene claro a su público, transmite un mensaje equivocado, se convierte en ruido. Las fallas técnicas son parte del ruido. Una mala información, es un ruido irremediable, etc.

Los efectos de sonido, como lenguaje de las cosas y de los seres, son imprescindibles, se clasifican en:

- a) **Efectos ambientales:** Este tipo de efecto da la sensación de permanencia o presencia en un lugar. Ayuda a reconocer el escenario, nos sitúa.
- b) **Efectos Emocionales:** Los diferentes tipos de sonido pueden ser utilizados para darnos un aviso, intensificando cierto clima. Por ejemplo: en una escena nocturna, el sonido de un lobo, da una sensación lúgubre.
- c) **Efectos Ilustrativos:** Es semejante al efecto ambiental. Es un sonido tan especial, que destaca e ilustra más nítidamente la escena o lo que el autor quiere decir.
- d) **Efectos Personaje:** Esta instancia, es utilizada para designar al efecto que sugiere una imagen que habla por sí sola sin necesidad de ningún tipo de apoyo.
- e) **Efectos de enlace:** Se utiliza el efecto como fuente de transición o para mezclar una escena con otra. (Rosario & Prieto, 1990, págs. 75-76)

El sonido, al momento de realizar un mensaje radiofónico toma distintos lugares. A estos movimientos de sonido se los conoce como planos: primer plano, segundo plano y tercer plano, los mismos que deben ser bien diferenciados unos de otros para evitar la confusión en el radioescucha. La ubicación de los planos depende de la intensidad del mensaje que se quiere emitir, el oído es el encargado de seleccionar el sonido de acuerdo a su ubicación.



### 2.4.3.1 Planos Sonoros

Así como en el cine se dan los movimientos de cámara para resaltar las imágenes, en la radio se dan los movimientos de sonido, esto con el fin de diferenciar un sonido con otro dependiendo de la importancia o énfasis del mensaje radiofónico. Según Lidia Camacho, en su libro “La imagen radiofónica” explica la importancia del movimiento de los sonidos. Por ejemplo en una narración, añade que en radio se utiliza básicamente los siguientes planos sonoros:

- **Plano psicológico o primerísimo primer plano (ppp).** Este plano tiene un carácter confidencial. Es la voz íntima, cercana, que nos habla de “tú a tú”. Técnicamente, el locutor o actor habla muy próximo al micrófono, dando así también una sensación de proximidad simbólica con el radio escucha.
- **Primer plano.** El sonido se percibe con toda claridad, por encima de los demás sonidos. La fuente sonora (voz, efecto, música) se sitúa a una distancia de alrededor veinte centímetros del micrófono.
- **Segundo y tercer plano.** La fuente sonora está, respectivamente, un poco más alejada del micrófono.
- **Plano de fondo.** Son aquellos sonidos que aparecen como lejanos al micrófono y que, por consiguiente, el oyente los escucha en un mismo nivel. Los sonidos de fondo sirven en general de acompañamiento y ayudan a evocar un ambiente sonoro específico; incluso pueden llegar a ser protagonistas (Camacho, 1995, pág. 44).

### 2.4.4 El Silencio

Se asocia con la tranquilidad, luego de una jornada llena de “ruidos”, de tráfico, gritos, etc., se necesita silencio. En la radio, el silencio bien utilizado es una forma de comunicación y parte esencial del lenguaje radiofónico. *“La radio recrea, reproduce o intenta reproducir la realidad o su realidad y en cada una de esas pretensiones basadas en la comunicación, el silencio está presente, porque ¿será posible una comunicación sin silencios?”* (Castro, 2001, pág. 30). Al ser utilizado profesionalmente se convierte en un recurso expresivo más.

El silencio como todo recurso radiofónico, cumple con funciones como: indicador de pausas o interrupciones, es una expresión por parte del locutor. Recordemos a Ricardo Haye, para él, silencio es el conjunto de sonidos suaves que se vuelven placenteros, agradable al oído. Es diferente al silencio absoluto o *batche*. *“No confundir silencio con batche. Este último es ese momento tan temido por la gente de radio en el cual no pasa nada, no por decisión propia, sino simplemente por error, muchas veces originado en inconvenientes técnicos que el oyente desconoce”* (Portugal & Yudchak, 2013, pág. 103).

Ningún elemento radiofónico se debe emplear sin ningún objetivo, el silencio tiene que ocupar el tiempo suficiente, porque en radio el sonido es recurso fundamental, hay que equilibrar el tiempo para que la transmisión de los mensajes cumpla con el objetivo requerido y los mensajes sean efectivos en los interlocutores.

## 2.5 Géneros y Formatos Radiofónicos

No hace falta entrar en un dilema para tratar de definir estos dos conceptos, dan la impresión de cumplir con las mismas funciones dentro de la radio. Al respecto, José I. López V., de manera sencilla dice que, *género*, son los modelos abstractos y *formatos* son los moldes concretos de realización.

Los géneros al igual que los formatos radiofónicos, son los que imponen diversidad en los programas radiales, tienen gran importancia como formas de enunciación y recepción. Hacen que los programas emitidos sean dinámicos, flexibles, educativos y entretenidos. *“Se define también a los géneros radiofónicos como modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación del sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor”* (Martínez M. d., 2005, pág. 91). Cumplen con la función de ordenar la información y facilitan al oyente la comprensión de los contenidos.

En conclusión, es menester citar a Carlos Araya Rivera, Profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, en la Universidad de Costa Rica, en un intento por diferenciar los géneros, programas y formatos.

- **Géneros** (formas específicas para organizar los contenidos),
- **Programas** (formas o estructuras intermedias, constituidas por uno o más géneros), y
- **Formatos** (formas generales para organizar el conjunto de programas y géneros de una emisora) (Araya, pág. 6).

## 2.6 Producción Radiofónica

Para referirse a producción radiofónica, es imprescindible nuevamente nombrar a José Ignacio López Vigil, porque sus aportes teóricos son de gran ayuda para acercarse al mundo de la radio. En su libro *“Manual urgente para radialistas apasionados”*, manifiesta que la clasificación de la producción radiofónica se basa en el esquema *emisor-mensaje-receptor*. Sin embargo, hay que tomar en cuenta la clasificación a la que los oyentes están acostumbrados: género periodístico, dramático y musical.

### 2.6.1 Género Periodístico

Este género se relaciona directamente con los hechos noticiosos, informan lo que pasó en el país, ciudad, barrio, etc. Así como se presenta las noticias en la televisión y prensa, de la misma manera estas deben ser verídicas para el radioescucha. Debe cumplir las funciones de enterar, explicar y revelar de forma rápida y clara, es decir que la noticia sea dada en pocas palabras, pero con una idea central.

El género periodístico también abarca muchos formatos:

- **En el periodismo informativo** están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías.
- **En el periodismo de opinión** tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas.
- **En el periodismo interpretativo e investigativo** el formato que más se trabaja es el reportaje (López, 1997, pág. 85).

### 2.6.2 Género Dramático

En este género juega un papel importante la imaginación del oyente, es una mezcla de realidad y ficción. El lenguaje radiofónico se une (palabra, música, sonido) para despertar la fantasía del interlocutor, puede ser en una radionovela. Resulta ser un género tan cercano con el que los oyentes se identifican, porque representa situaciones vividas hechas con creatividad y humor. Para un radialista apasionado, este género se traslada al pasado y al mismo tiempo se adelanta al futuro, pero los dos tiempos son plasmados en el presente. De acuerdo a los formatos, este género se clasifica en:

- **En la forma teatral** —cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes—, tenemos los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes...
- **En la forma narrativa** —cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador— están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes...
- **En las formas combinadas** —cuando se cruzan con otros géneros—, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radio clips, testimonios con reconstrucción de hechos... (López, 1997, pág. 84).

### 2.6.3 Género Musical

Obviamente, en este tipo de género lo primordial será la elección de la música, eso no se pretende que se deba dejar la creatividad y la coherencia de lado. Ya se había mencionado la importancia y la función de la música dentro de la radio. Al respecto, Rosa M. Alfaro, hace una aseveración acerca del gusto de las canciones, de la música en general, para ella, no existen buenas o malas canciones, simplemente depende del buen gusto del interlocutor. Por lo tanto, es vital conocer el grupo al que se dirige el programa, la música es su identificación.

El género musical se puede dividir en diferentes subgéneros, los mismos que sirven para clasificar ordinariamente nuestras discotecas: música popular, clásica, moderna, bailable, folklórica, instrumental, infantil, religiosa...

Múltiples son los formatos del género musical: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias... y no pares de cantar (López, 1997, pág. 85).

En sus inicios, la radio distinguía los géneros periodístico, dramático y musical, a partir de estos tres géneros se emitía creatividad para los oyentes. Poco a poco, este medio se apodera de los hogares y se convierte en un miembro indispensable de la familia. Desde esta visión, según Ignacio López, la producción radiofónica se clasifica desde tres perspectivas importantes: la manera de producir los mensajes, la intención del emisor y desde las cualidades del destinatario.

## **2.7 La Radio Revista**

La radio revista también forma parte de la producción radiofónica, un género que puede ocupar varias horas de programación, debido a la importancia de los temas que traten. *“Las revistas se arman, en definitiva, con música, informaciones y dramatizado, recomblando de diferentes maneras estos tres géneros básicos. La revista es (...) un contenedor donde todo cabe, un ómnibus donde suben formatos de todos los géneros”* (López, 1997, pág. 251). Se clasifican debido a su público objetivo, así tenemos: revistas infantiles, de mujeres, jóvenes, musicales, dirigidas a la comunidad.

La radio revista tiene la ventaja de presentar varios segmentos con contenidos diferentes, por ejemplo, dentro de una radio revista dirigida a los jóvenes puede haber espacios dedicados a la información deportiva, cultural, religiosa, etc. Su presentación puede ser diaria, semanal, mensual. Lo importante de esta propuesta comunicacional, es que muestra identidad y se diferencia de la programación habitual de la radio. Debe haber variedad de locutores con los que se armen diálogos con temas de interés para el oyente. La estructura de la radio revista son tres piezas básicas de una revista: la música, las secciones, y la conducción.

## **2.8 Cómo nace un programa de radio**

Esta iniciativa parte de una intención, necesidad y de las cosas importantes que se tenga para decir al público. Porque la programación es la encargada de cautivar a los interlocutores, realmente la propuesta tiene que ser algo diferente para no caer en la misma temática de otras emisoras. Es importante planificar y estructurar para atraer al oyente, marcar la diferencia, para ello se deben tomar decisiones en función del grupo para el cual va dirigido el programa de radio. En definitiva, es ponerse en el lugar del oyente para saber qué espera escuchar.

Comenzaremos a repasar algunas de las decisiones que hay que tomar, en orden arbitrario, referidas a la emisora y los elementos que se tienen en cuenta para su elección: el horario de emisión; la frecuencia de emisión; la duración; la estructura básica; la constitución del equipo de trabajo (aunque sean solo dos personas); la determinación de roles y de cómo se cumplen dichos roles; la determinación de qué cosas se pueden hacer y qué cosas no, sobre la base de los recursos humanos, técnicos y económicos con los cuales contamos; la conducción (como tarea crítica) (Portugal & Yudchak, 2013, pág. 24).

El eje fundamental para la creación de un programa radial, es pensar en el oyente y en el ámbito social en el que se desarrolla. María C. Mata, manifiesta que *“la programación da cuenta de los*

*objetivos e intenciones del emisor radiofónico pero también de las condiciones a partir de las cuales produce: una época, una cultura, unas posibilidades o limitaciones tecnológicas (...) da cuenta de ciertas características de los receptores: sus gustos, necesidades, sexo, y edad, sus hábitos cotidianos”.* (Mata, 1993, pág. 133)

*“La programación, se piensa y estructura a partir de los horarios y las costumbres del público a quien se quiere visitar (...) la programación es una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidad de estos últimos”* (López, 1997, pág. 285). Nada de lo que se emite por un medio de comunicación, en especial por la radio, es casualidad o improvisado. Detrás de la programación, existe una intencionalidad hecha para un público. Los oyentes son quienes deciden escuchar tal radio, por tales programas, puede ser que se identifiquen, aprendan o entretengan con la programación y sus locutores.

## **2.9 El Libreto**

Es una guía para los distintos programas o segmentos de radio que salen al aire. Se detallan los temas a tratar durante la programación. Además, en el libreto se establecen los tiempos, se puntualiza lo que le corresponde a cada locutor. No se puede improvisar, aunque el interlocutor debe creer que es así. *“El libreto es para la radio, lo que los planos de una construcción son para el arquitecto, o el plan de vuelo para un piloto de aviación. El libreto marca toda la estructura de un programa, sus diferentes pasos, la forma de manejo del sonido, la manera de interpretarse, la duración de los parlamentos, de la música y de los efectos sonoros o del ruido”* (García C. J., 1980, pág. 248).

Hacer radio empieza por una buena organización y un orden para alcanzar los objetivos planteados, sobre todo es pensar en los interlocutores, ya que por medio de la radio y a través del oído la audiencia se mantiene atenta, identificada, acompañada. Se convierte en la voz de personas que han vivido en el anonimato, es el medio de comunicación que no se ve, pero basta con dejar libre la imaginación para entender que hacer radio es un arte.

## CAPÍTULO III

### RADIO SÚPER K, SU HISTORIA, PROGRAMACIÓN Y NEXOS CON LA CIUDADANÍA SANGOLQUILEÑA

#### 3.1 Características Generales de Sangolquí, cantón Rumiñahui

Sangolquí ciudad reconocida por su clima cálido, sus festividades y variedad gastronómica, ubicada a 25 minutos de Quito. La ciudad de Sangolquí al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por un Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. Sangolquí es un destino turístico por excelencia, porque presenta paisajes atractivos y andinos. Sus casas de hacienda cuentan historias y leyendas plasmadas en la riqueza arquitectónica colonial. Además se destaca por su variada gastronomía, principalmente el hornado, comida típica del lugar, sin dejar de lado la fritada el cuy asado, el mote con chicharrón o fritada, el morocho, entre otros.

El cantón está conformado por:

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sangolquí</li><li>• San Pedro</li><li>• San Rafael</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cotogchoa</li><li>• Rumipamba</li></ul>

Los límites del cantón Rumiñahui son: al norte, este y oeste el Distrito Metropolitano de Quito y al sur el cantón Mejía. En el ámbito futbolístico, Sangolquí se encuentra representado por el Club Social y Deportivo Independiente José Terán, conocido como el Independiente del Valle, equipo de la Serie A, lo que ha fortaleció la identidad en los sangolquileños.

#### 3.2 Importancia de la Radio Local

Hablar de radio local, es referirse a la aproximación con la ciudadanía, conocer de cerca las deficiencias y fortalezas que las y los ciudadanos tienen respecto a la comunicación, educación y cultura, sin dejar de lado sus creencias y costumbres e incluso el lenguaje que identifique a los sangolquileños. Además tiene por “obligación” facilitar, soluciones a los problemas sociales ya sea del barrio o de la ciudad en general. Un medio de comunicación local, principalmente la radio está

pensada a partir de la cercanía con sus interlocutores, porque son quienes dotan de importancia a este tipo de medios.

Una de las características importantes de las radios locales es servir a la comunidad donde se encuentran, ser la voz de sus “vecinos” y generar nuevos actores que representen a la mayoría de la comunidad. Para Oswaldo Calderón, gerente propietario de Radio Súper K 1200 AM, uno de los objetivos de la radio es originar una cultura de participación, afirma que los micrófonos de la radio están dispuestos para quienes contribuyan y así lograr que las y los ciudadanos de Sangolquí aporten para su propio desarrollo colectivo.

Para pensar la radio local desde la perspectiva de la opinión pública y la participación ciudadana también es necesario hablar de democracia y de ciudadanía. En tal sentido, entendemos que la radio, más que un medio masivo de comunicación, es un entramado de interrelaciones: culturales, sociales, estéticas y técnicas. La radio se concibe como un fenómeno cultural insertado en un entorno social específico, que vive un momento histórico determinado (...) Lo esencial a la hora de definir estas emisoras es su carácter comunitario, los objetivos sociales por los cuales fueron creadas o por el proyecto comunicativo que buscan consolidar. En principio, estos objetivos o parámetros deben crearse en consenso con todas las partes de la comunidad, a fin de propender por el bienestar de todos los receptores de la emisora y de todos los actores sociales (Buendía & Pino, 2008, pág. 86).

El concepto democracia desde la perspectiva de los medios de comunicación parte de una sociedad bien informada, pero sobre todo interactiva y participativa, ahí es donde juegan un papel indispensable los medios locales. En este caso la radio, es el respaldo democratizador, esto depende de la información que otorguen acerca de los acontecimientos políticos, sociales, económicos y cotidianos de forma autónoma. En fin, la función de la radio local es unir e incentivar a la participación a todas las y los “vecinos”. *“Los efectos que los medios han generado dentro de las sociedades, con sus formas de proceder, intervenir e influir, pueden ser perturbadores o dinamizadores de la vida democrática de los pueblos”*. (Buendía & Pino, 2008, pág. 88)

Lo local no es simplemente un discurso, es una apuesta por la participación, la integración, la unión de los interlocutores que deciden escuchar la radio local por la cercanía de la información, es decir con el fin de saber qué pasa con la organización del barrio, qué pasa con los vecinos, qué nuevos actores se generan, pero sobre todo la radio es escuchada por la variedad de “música popular” producida por artistas del lugar y del país.

Ya se dijo que la música es parte indispensable de la radio, es la que atrae a los oyentes, distingue a las radios de acuerdo al género musical. En el caso de la Súper K 1200 AM, la variedad musical se define por la “música nacionalailable”, pese a estar en frecuencia AM ha logrado mantenerse al aire con este tipo de música, que hoy en día muchas emisoras optan por descartarla de la parrilla de programación. En cuanto a la publicidad, las radios locales no son medios atractivos para empresas grandes conocidas a nivel nacional e internacional, no resultan ser un medio que venda.

### 3.3 De lo local a lo global

Con los avances tecnológicos, los medios de comunicación, principalmente la radio llega a distintas partes del mundo. Lo local rompe barreras en cuanto a difusión, esto depende de la aplicación de programas variados y de la música que remita a lo local y nacional. La radio local no puede quedar enfrascada en un solo sector, tiene la obligación de ser competitiva, mejorar para su público cercano y tratar de obtener una audiencia cautiva preocupándose por la coyuntura local en lo social, político y económico.

*“Hablar y pensar desde lo local para actuar con perspectiva global ha sido una consigna que en los últimos tiempos ha cobrado gran vigencia y relevancia. Para ello, el proyecto concibe la realización radiofónica de programas que interesan a la gente que vemos cotidianamente. Solo de esta manera puede garantizarse la articulación de la producción local con la regional y la nacional”* (Buendía & Pino, 2008, pág. 92). Una vez más se afirma que la radio y más aun si es local, es un medio íntimo o cercano al oyente que decide escuchar este tipo de radio por la necesidad de conocer los acontecimientos, también la música forma parte de la subsistencia de este tipo de radios.

Una radio local no percibe publicidad de las grandes empresas, estas generan ganancias solamente a medios de comunicación posesionados y reconocidos por la ciudadanía. En este tipo radios, su economía se basa en la publicidad de los pequeños negocios cercanos al medio, partes mortuorios, de la realización de cuñas para eventos.

### 3.4 La Radio Súper K en Sangolquí (historia y filosofía)\*

Radio Súper K 1200 AM, es la primera radio en la ciudad de Sangolquí, desde sus inicios se preocupó por mantener unida a su audiencia, se estableció como la voz de la gente sangolquileña para que ellos mismos sean los protagonistas de su historia y sus ideas sean el eje central de su propio desarrollo, manteniendo el lenguaje de la localidad. Al ser un medio de comunicación local, tiene la responsabilidad de vincular a los miembros de la comunidad y forjar nuevos actores.

El desarrollo de la radiodifusión en Sangolquí empieza en los años 60 como Radio Turismo, se distinguía por emitir música netamente tropical. Sin embargo, es en agosto de 1980 cuando la radio da un giro total, principalmente en el género musical, es decir pasa de música tropical a emitir música popular variada, folklore latinoamericano, hasta la actualidad se mantiene con estos géneros que han sido acogido por la ciudadanía y con los cuales se identifican. Además empieza la necesidad de incluir programas informativos, de opinión y deportes exclusivamente de Sangolquí y sus alrededores. Cambia por completo su público objetivo.

---

\* Toda la información utilizada acerca de la Radio Súper K 1200 AM, es proporcionada por el actual Gerente Propietario, el Licenciado Oswaldo Calderón. Parte de la información también se encuentra colgada en la página web de la radio: [www.radiosuperk1200.com](http://www.radiosuperk1200.com)



Radio Turismo, conocida como “la mensajera”, cumplía entonces una importante labor en beneficio de la comunidad del Valle de los Chillos, permitía que los radioescuchas hagan denuncias al aire y pidan soluciones. Emitía su señal con un transmisor de 1000 watts de potencia, diseñado y construido por el propio Abdón Calderón González, primer dueño y creador de la actual Radio Súper K 1200 AM. Llega a cubrir inclusive gran parte de la ciudad de Quito. El Valle para entonces, contaba con una pequeña población y sus principales fuentes productivas eran la agricultura y la ganadería.

En 1980 en plena crisis territorial con el Perú, la acción emprendedora del señor Calderón, concreta la reestructuración total del medio de comunicación, y parte desde su infraestructura técnica, programación e imagen corporativa. Se da inicio a esta nueva etapa de servicio a la comunidad, con modernos equipos, un transmisor de 5 Kw de pulso modulado, enlace microondas y otros adelantos tecnológicos aplicados para entregar al oyente una señal y sonido de gran calidad que la diferenció desde este nuevo comienzo. Esta innovación se basó en la necesidad de dar apertura a los nuevos actores, y llegar a la audiencia mediante la música con la que se identifica la mayor parte de la ciudadanía sangolquileña, la música “chichera” o popular.

La nueva radio oficialmente empezó a operar el 10 de agosto de 1980 con una propuesta comunicacional diferente, la nueva era en la radiodifusión local había llegado a la ciudad de Sangolquí. La Súper K 1200 AM, en poco tiempo se coloca entre las más escuchadas del Valle de los Chillos y en ciertas partes de la ciudad de Quito. Los más importantes artistas y personajes del quehacer local y nacional son presentados desde las cabinas de la radio con el objetivo de brindar a la comunidad sangolquileña entretenimiento y variedad musical sin desviarse del género que identifica al medio.

A lo largo de estos años la radio, ha sido no solo testigo, sino actor del desarrollo y adelanto de la ciudad de Sangolquí y cada día asienta el compromiso de servicio, emprendimiento y desarrollo junto a su audiencia que crece y se identifica con este medio por el respaldo y el intento de ubicar a sus oyentes en una realidad local, esto se ha logrado a través de entrevistas a representantes de organizaciones que acuden a las cabinas de la radio, autoridades, ciudadanos, a la Policía Nacional. Con el fin de abordar temas de actualidad.

### **3.4.1 Misión**

Difundir y promover la identidad cultural del Cantón Rumiñahui y del Valle de Los Chillos a través de una programación que informe, forme y entretenga; fomentando una sociedad participativa y contribuyendo a fortalecer su calidad de vida.

### 3.4.2 Visión

Ser reconocidos como un medio de comunicación innovador que presenta una propuesta radial que con calidad en contenidos atrae y mantiene audiencias y clientes; un espacio de expresión de nuestra comunidad, proyectada a nivel nacional y mundial.

### 3.4.3 Objetivo

Somos un medio de comunicación de carácter privado, conformado por comunicadores conocedores de la realidad local y nacional, cuyo objetivo es difundir y promover la identidad cultural y el desarrollo integral sostenible del Cantón Rumiñahui, el Valle de Los Chillos y su gente.

Ofreciendo una propuesta comunicacional alternativa, cubriendo las expectativas y requerimientos propios de nuestra audiencia y clientes. Con personal capacitado en las áreas de la comunicación, efectuando una tarea objetiva y profesional, que nos permita cumplir y optimizar nuestros objetivos.

### 3.4.4 Cobertura de la Radio Súper k 1200

La señal cubre importantes zonas poblacionales de la Provincia de Pichincha. Dentro de la cobertura geográfica tenemos la **Cobertura Primaria**, se encuentran: El Valle de Los Chillos, Cantón Rumiñahui, Parroquias Rurales del DM Quito: Conocoto, Amaguaña, Alangasí, Pintag, Guangopolo, La Merced, Valle de Tumbaco y Cantón Mejía, y en la **Cobertura Secundaria**, se encuentran: Cantón Cayambe, Cantón Pedro Moncayo, Cantón Quijos. Además, debido al adelanto de la tecnología la programación de la radio se transmite en audio y tiempo real, a través de **www.radiosuperk1200.com**, para todo el mundo.

Los horarios de programación son de lunes a viernes de 05:00 a 22:00 horas; sábados y domingos desde 06:00 hasta las 18:00 horas. Con una parrilla de programación variada como son los informativos en la mañana y medio día, en el que se incluye la participación ciudadana mediante las llamadas por parte de la audiencia, las denuncias o quejas, deportes referentes a las ligas barriales de Sangolquí y de los campeonatos intercolegiales. Lo más destacado de la programación son los segmentos de música popular bailable, casi siempre hay presentación de artistas locales y nacionales en vivo. Nuevas voces que apuestan por la localidad.



### 3.5 Relación de la ciudadanía con la radio Súper K

María Cristina Mata, ha definido a la radio como acompañante y servidora del oyente que poco a poco se acopla a este medio de comunicación. Cada interlocutor elige escuchar un programa o cierta emisora con la finalidad de informarse, entretenerse, distraerse. A esto se suma el gusto musical que el oyente ha construido en base a su contexto cultural, a sus relaciones sociales o por identificarse con algún tipo de música. Son algunos de los varios motivos por los que una radio es elegida para ser escuchada y forme parte de la vida diaria de los interlocutores.

Según Oswaldo Calderón, propietario de Radio Súper K, uno de los factores principales por lo que la radio aún es escuchada por la ciudadanía sangolquileña, se debe al sentido de pertenencia que cada uno tiene por la radio. La razón por la que se funda esa pertenencia es por el hecho de ser local, como tal tiene la obligación de atender todas las necesidades planteadas por los ciudadanos. Pasa precisamente por el concepto de servicio, cooperación e información a la comunidad. Esa misma comunidad plantea nuevas exigencias a la radio.

La globalización y el imperio de la radio FM en el espectro radial, no han logrado minimizar a las radios locales en la frecuencia AM, su argumento se encuentra en la propuesta comunicacional, en la apuesta por la música popular, son radios de identidad y principalmente de uso social. Tienen

líneas de compromiso con la comunidad, para este tipo de radios no hay otra salida que acoplarse a sus “vecinos” que al mismo tiempo cumplen el papel de interlocutores y oyentes para formar parte de la resistencia de las radios locales. Una necesidad que plantea Oswaldo Calderón, es reclamar a los ciudadanos un papel creativo y activo en lo social y político, para saber si la radio Súper K está cumpliendo con los requerimientos de la sociedad.

Súper K 1200 AM, no solo se caracteriza por ser local, también es una radio eminentemente popular. Lo popular planteado desde lo cultural, formas de vida de determinados sectores de la sociedad, con sus propios patrones simbólicos creados culturalmente. Es pertinente esta aclaración para no calificar a los sectores populares desde formas despectivas y descalificadoras, al contrario reconocer a estos sectores como parte del desarrollo desde sus formas de vida.

### 3.6 Análisis de la Programación

Uno de los objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo de investigación, es precisamente el análisis de la propuesta comunicativa para conocer los porqués y los indicadores que hacen de radio Súper K una resistencia donde pervive el discurso popular.

A continuación, el análisis de la programación, se basa en un constante monitoreo durante algunos meses indistintamente. Se toma como muestra principal para el análisis respectivo, la programación desde el día 06 de marzo hasta el 20 de marzo de 2014, quince días para tener clara la propuesta comunicacional del medio y determinar el discurso planteado. Durante estas dos semanas, se hizo una comparación entre los programas para determinar qué cambia en este tiempo o si los programas se mantienen en una misma línea.

¿Pero qué se va analizar? Para llegar al objetivo propuesto, el análisis se realizará al discurso radiofónico de la Súper K, es decir la palabra, el sonido y la música, como se dice, qué se dice y quién lo dice. Ya María Cristina Mata, en su libro *Investigación Radiofónica*, ha dicho que esta actividad es compleja, porque *es esencialmente preguntarse por esas construcciones que realizan quienes trabajan con los signos: preguntarse por la realidad y las situaciones comunicativas que producen con las palabras, los sonidos, los géneros y formatos* (Mata, 1995, pág. 146). La misma autora ha planteado lo siguiente:

El discurso no es un mensaje que se transmite, sino una práctica en la que se construye una relación de intercambio entre interlocutores, entre los sujetos emisores y los destinatarios. . Acerca del discurso radiofónico, es todo lo que se dice a través de una radio o de una producción radiofónica. Y ya sabemos que se dice con todos los sonidos que emitimos, incluyendo el silencio, que es su ausencia... También es el espacio donde los emisores se hacen emisores, en la medida en que construye una cierta realidad de la que hablan. Y construyen a la vez sus propios destinatarios: pero no a los oyentes empíricos, a la audiencia, sino a aquellos oyentes que dibujan con su quehacer discursivo (Mata, 1995, pág. 145).

También, plantea fichas para registrar lo que pasa en cada uno de los programas de la radio, a partir de estas fichas se analiza la programación:

- **Ficha de registro del programa.**- Se utilizó para detallar el tipo de programa, lo que sucede en el mismo y como es la participación de los oyentes.
- **Ficha para registro de palabras dirigidas al oyente.**- Se utilizó para saber cómo el emisor llega a la audiencia, su forma de expresarse y las palabras que más destaca en su discurso.

Adicionalmente, Daniel Prieto Castillo en su texto *La vida cotidiana*, profundiza los parámetros desde los cuales se debe realizar el análisis del discurso radiofónico. Explica que este discurso se compone del tono de voz, cómo el locutor se llega a los interlocutores, con que palabras y principalmente los tonos que utiliza al dirigirse a sus oyentes.



## PROGRAMACIÓN 2014

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
05h00 a 06h00	<b>EL FIESTÓN MAÑANERO</b> Música Popular variada					SINTONÍA	SINTONÍA
06h00 a 07h00							
07h00 a 08h00	<b>PRIMERA HORA</b> Informativo local, noticias de la Comunidad					<b>BAILOTERAPIA</b> Música Popular	<b>NUEVA VIDA CON JESUCRISTO</b> Reflexiones espirituales
08h00 a 09h00	<b>SÚPERDEPORTES MATINAL</b> Deporte profesional y amateur					<b>PARADA MIX</b> Música Popular	<b>BAILOTERAPIA</b> Música Popular
09h00 a 10h00							
10h00 a 11h00	<b>ALTA Tensión MUSICAL</b> Música Popular, entrevistas artistas					<b>ENLACE CIUDADANO</b> Informe semanal del Presidente de la República	<b>PARADA MIX</b> Música Popular
11h00 a 12h00							
12h00 a 13h00	<b>MEDIO DÍA</b> Informativo local, noticias de la Comunidad y Deportes						
13h00 a 14h00	<b>BARRA LIBRE</b> Música Popular, entrevistas artistas					<b>BARRA LIBRE</b> Música Popular, Radio Dee Jays	<b>HT MUSICAL</b> Música popular bailable
14h00 a 15h00	<b>SABOR A MIEL</b> Música popular variada, entrevistas artistas						
15h00 a 16h00							
16h00 a 17h00	<b>ruta 1200</b> Música popular, entrevistas artistas					<b>HT MUSICAL</b> Música popular bailable	<b>SÚPERKLIENTE</b> Mix música popular bailable
17h00 a 18h00							
18h00 a 19h00	<b>SÚPERDEPORTES</b> Actualidad del deporte local amateur y profesional					<b>TRANSMISIONES DEPORTIVAS</b> Serie A con Independiente del Valle	
19h00 a 20h00							
20h00 a 21h00	<b>AL RITMO DE LA NOCHE</b> Música popular variada, entrevistas artistas					CIERRE	
21h00 a 22h00							

### 3.6.1 PROGRAMA AL RITMO DE LA NOCHE

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
-Mis amigos -Amigas -Niñas -Niños -Señores	-Amigos del volante. -Reinas del volante. -Súper guardias. -Súper panificadores. -Saludo a familia Flores. -Amigos de Sangolquí. -Amas de casa. -Saludo a la familia Fernández, en Cashapamba. -Saludos al barrio Sta. Isabel.	-Seguro nos están escuchando. –Gracias a los que nos están escuchando por <a href="http://www.superk.com">www.superk.com</a> -Estamos compartiendo lo mejor de lo mejor. -Lo mejor de la música para compartir esta noche. -En este momento están trabajando. -Esta radio es del pueblo. –Súper K, la líder de la ciudad de Sangolquí. -Esta es en vivo. -Súbale el volumen. – Buena música, buen sabor. -No llegue trompudo a su casa. –Agradecimientos a los auspiciantes del programa. -Seguimos compartiendo éxitos. –Que Dios les bendiga. -Dele un abrazo a su esposa e hijos. -Los automáticos están habilitados. - Pueden enviar sus mensajes. -Gracias por estar siempre en la sintonía.	No registra preguntas.

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b> Del 06 al 20 de marzo de 2014 <b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b> Lunes a Viernes <b>HORARIO:</b> Desde las 20:00 hasta las 22:00 <b>LOCUTOR:</b> “Byron Vinicio”						
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical con entrevistas.	Ninguno	Ninguno	Un locutor animado, amigable con la audiencia. Envía saludos a ciertas familias.	-Popular (Solistas, grupos, orquestas). -Cumbia. -Bandas de Pueblo. -Música Líquida, Rocola*.	Modo	Fin
					Mensajes al celular de la radio.	Enviar saludos.

### Análisis de “Al Ritmo de la Noche”

❖ **Desde el Locutor.-** En este programa, el locutor con un lenguaje coloquial y tono animado incita a la audiencia que los califica como “amigos oyentes”, a que escuchen la radio Súper K 1200, “la líder de la hermosa ciudad de Sangolquí”. El uso repetitivo de adjetivos para la radio y la ciudad hace que el oyente no olvide que la radio se encuentra ubicada en Sangolquí.

Además los saludos personalizados para ciertas familias y personas, es como si el locutor fuese amigo muy personal de aquellos ciudadanos que residen en alguna parroquia rural o urbana del cantón Rumiñahui, muy rara vez se refiere a oyentes de otro lugar, por ejemplo Quito. El agradecimiento reiterado a los interlocutores por sintonizar la radio, hace que el interlocutor no se

---

\*Este género musical solo se programa los días viernes.



sienta olvidado e incita a que se comuniquen con él. Al referirse, particularmente a guardias o taxistas en su discurso, logra mayor atención en ese público, se puede hablar de un acercamiento a sus oyentes.

No presenta llamadas al aire, pero después de la pausa comercial emite saludos e incluso menciona alguna conversación que tuvo con algún oyente que llamó a la radio mientras daba comerciales. Para dar realce a su discurso lo refuerza con efectos de sonido, por ejemplo da la impresión que dialoga con alguien que no está al aire, pero se encuentra en las cabinas de la radio, en medio de ese diálogo hace una broma y en seguida suena el efecto de risas y él se ríe también.

### 3.5.2 PROGRAMA EL FIESTÓN MAÑANERO

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
<p>- Queridos amigos y amigas.</p> <p>-Pueblo ecuatoriano.</p>	<p>-Cumpleañeros.</p>	<p>-Póngase pilas. Póngase once, póngase positivo.</p> <p>-Vamos a pasar chévere este san viernes.</p> <p>-Enviamos saludos cordialísimos</p> <p>-Aquí inicia el programa levanta muertos.</p> <p>-Los automáticos están totalmente habilitados para que puedas solicitar canciones.</p> <p>-Menciona los sectores: Chillo Jijón, Capelo, Sta. Isabel, San Pedro, Fajardo.</p> <p>-Un aplauso para mi almohada.</p> <p>-Que les vaya súper bien.</p> <p>-Hoy es el mejor día de tu vida.</p>	<p>¿Cómo estamos en este san viernes?</p>

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b> Del 06 al 20 de marzo de 2014 <b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b> Lunes a Viernes <b>HORARIO:</b> Desde las 05:00 hasta las 07:00 <b>LOCUTOR:</b> “Marley DJ, Cuerpito de chocolate” <sup>*</sup>						
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical	Ninguno	Ninguno	-Un locutor animado , amigable con la audiencia. Muy optimista.  -Envía saludos a ciertas familias.  -Reitera la hora.	-Popular bailable. (Solistas, grupos, orquestas) .  -Cumbia.	Modo	Fin
					-Llaman al aire.  -Envían mensajes	-Enviar saludos, dialogar y bromear con el locutor, solicitar canciones y contar penas.  -Llamar la atención a alguien.  -Invitar al locutor a algún evento.  -Halagar al locutor.  -Felicitación por cumpleaños.

### Análisis al “Fiestón Mañanero”

❖ **Desde el locutor.-** Al inicio de su programa saluda muy atento a “sus amigos oyentes”, y como el programa empieza prácticamente a la madrugada, durante la locución emite palabras de ánimo dándoles motivos para levantarse pronto, aconseja que “que las penas dejen a un lado”. En la

---

<sup>\*</sup> El mismo locutor anima el programa **Parada Mix**, que se transmite los sábados de 08:00 a 10:00 horas y los domingos de 10:00 a 12:00 horas. No fue necesario el análisis individual del programa, ya que utiliza el mismo formato del **Fiestón Mañanero**.

mayor parte de tiempo recuerda los teléfonos para que se comuniquen. Entonces, cuando algún oyente llama entablan un diálogo, en el que esa misma persona le cuenta como amaneció, lo que hizo antes de dormir y la actividad que está realizando en ese momento. Su tono de voz es alto y emotivo, con un lenguaje coloquial.

Siempre les pide a sus oyentes que se cuiden, hace chistes y se refiere a personas en particular. Hace un paréntesis, para enviar saludos y felicitar a los cumpleaños, emite los nombres de quién envía y de quien se dirige. Se apropia de los oyentes y les pone un apodo, por lo general habla en diminutivos, por ejemplo dice “Mi querido don Viche”, “hola Luchito”. Ese sentido de apropiación permite al radioescucha que se sienta “querido”.

La función que cumple el locutor con el oyente, es de animarle, pero sobre todo hace que no se sienta olvidado, los trata como amigos cercanos e incluso da la impresión que él está en cada uno de los hogares personalmente. Utiliza refranes en su discurso.

❖ **Desde los sonidos.-** Juega con muchos efectos sonoros como: el canto de un gallo cuando emite la hora, como muestra de que esta amaneciendo, las risas y aplausos al enviar saludos y felicitaciones a un cumpleaños, como muestra de felicidad y festejo, efecto de carcajadas cuando dice una broma refiriéndose a alguien, el aullido de un lobo mientras suena una canción.

### 3.5.3 PROGRAMA BAILOTERAPIA

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
-Señoras y señores.	-Felicidades chicas. -La negrita. -La mujer del Ecuador. -Martha Oña. -Clemencia Logacho. -Gorditos. -Flaquitos.	-Estamos con peticiones musicales. - Que papito Dios le bendigue -A través de mensajes de texto. -Estamos enviando saludos cordiales. -Soy tu doctor de cabecera. -Felicidades en este día espectacular. -Deseo éxitos. -Soy tu terapeuta. -Vamos cambiando de semblante. Como avanza el tiempo. -Vamos a ponernos alegres. -Sacando pecho por el Ecuador. -Hay que empezar con el pie derecho. -Hay que ponerle ñeque. -Día Internacional de la mujer. -La fe mueve montañas. -Vamos a poner muchísima atención tenemos recomendaciones. -No se vaya de la sintonía, nosotros ya regresamos. -En la vida nada es como una balanza. -En este sabadito. -Vamos “pa arriba, vamos pal ante” -Nos vamos imaginariamente al puente tres (esto lo dice con varios lugares de Sangolquí)	¿Cómo le va “Inge”? ¿Cómo amanecieron?

FICHA DE REGISTRO					
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014			
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Sábados y Domingos			
<b>HORARIO:</b>		Desde las 06:00 hasta las 08:00 (sábado) Desde las 08:00 hasta las 10:00 (domingo)			
<b>LOCUTOR:</b>		“Jordy” Jorge Quishpe			
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)
Musical, con entrevistas a cantantes de preferencia locales.	Ninguno	Ninguno	-Un locutor animado, amigable con la audiencia, optimista. -Envía saludos a sus amigos. -Reitera la hora.	-Popular bailable. (Solistas, grupos, orquestas). Se destaca las músicas interpretadas por artistas sangolquileños.	<b>Modo</b>
					<b>Fin</b>
					-Llaman al aire. -Envían mensajes
					-Enviar saludos, dialogar y bromear con el locutor, solicitar canciones y contar penas. -Llamar la atención a alguien. -Invitar al locutor a algún evento. -Halagar al locutor. -Felicitar por cumpleaños.

### Análisis a “Bailoterapia”

❖ **Desde el locutor.-** Se caracteriza por ser positivo y expresa palabras para “levantar el ánimo”, utiliza el recurso de la palabra euforia, *es la que avanza sin tregua, vuelve sobre sí misma, salta y juega con los sonidos, se tiene como referencia a sí misma y no se preocupa por decir gran cosa* (Prieto, 1994, pág. 48). Al mismo tiempo, juega con las palabras y procura sonreír con algún chiste mal intencionado que dice sobre sí mismo o algún amigo que se supone conocen todos los interlocutores. Al utilizar las preguntas enfatiza preocupación por los interlocutores. Hay algo importante en este locutor, durante el muestreo, en su locución traslada imaginariamente a

lugares específicos del Valle de los Chillos, los mismos que son parroquias rurales. Este recurso hace que cada lugar por más lejano a Sangolquí, esté presente en la radio.

❖ **Desde los sonidos.-** al igual que en el programa anterior, los sonidos y efectos los utiliza con la intención de dar realce a su discurso. Se complementan con las palabras, pero el efecto más recurrente son las risas exageradas, crea en el oyente un ambiente de felicidad. Este efecto va a la par con su tono de voz animado. Rosa María Alfaro, explica que los efectos sonoros se utilizan para que el interlocutor se sienta parte del discurso radiofónico, *ubican espacios y objetos físicos de la vida cotidiana, producen diferentes sentimientos al oírlos* (Alfaro R. M., 1994, pág. 56).

### 3.5.4 PROGRAMA HT MUSICAL

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
- Gente bonita. -Amigos. -A ustedes.	-Estudiantes - María	-Compartiendo lo mejor de las canciones, a través de la 1200 -Música especial. -¡Uy que fantástico! -Súper fin de semana. –San Pedro, no nos quites la señal (hace referencia a las fuertes lluvias) -Están a full parlante. A la gente que esta chupando. -Estoy para entregarles buena vibra. –Los mejores temas. -Con alegría y ambiente. –Desea un buen inicio de semana. -A la gente que le está dando a la copa en este fin de semana. -Nos amplifican por la página web. -La buena música. -¡Que rico! -En compañía de la 1200 AM.	No registra



FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Sábados y Domingos				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 15:00 hasta las 17:00 (sábado) Desde las 12:00 hasta las 16:00 (domingo)				
<b>LOCUTOR:</b>		Hernán Tituaña				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical	Ninguno	Ninguno	-Un locutor no muy animado, pero coqueto. -Envía saludos a sus amigos.	-Popular variadaailable. (Solistas, grupos, orquestas). -Cumbia de artistas Nacionales e Internacionales. -Música del recuerdo	Modo	Fin
					-Envían mensajes por celular o vía redes sociales.	-Enviar saludos, solicitar canciones. -Agradecer al locutor. -Felicitarse por cumpleaños.

### Análisis a “HT Musical”

❖ **Desde el locutor.-** Durante el monitoreo, el locutor mostró un alejamiento con los oyentes, no se presenta llamadas al aire, solo se limita a leer mensajes enviados por teléfono y a través de las redes sociales. Saluda a sus oyentes y agradece por su sintonía, realzando a la radio Súper K sin olvidarse de los lugares de donde envían los saludos. Lo hace de una manera generalizada y en pocas ocasiones utiliza nombres propios. Su estilo es de animador, utiliza la palabra euforia para presentar al artista y la música que sonará a continuación, se caracteriza por hacer frases u oraciones con el nombre de los temas musicales.

❖ **Desde los sonidos.-** No utiliza efectos sonoros, pero mientras suena la música el mismo locutor emite expresiones como: ¡así, así!; ¡uyuyuy!, ¡baile baile compadrito! ¡pa q lo baile! Y cuando habla, como fondo suena una canción de estiloailable.

### 3.5.5 PROGRAMA RUTA 1200

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
-Buena amiguita. -Buen amigo.	-Trabajadores de la empresa...	-Buena tarde, buena música por la frecuencia 1200. -Gracias por la sintonía. –Antecito de la pausa. –Nos permiten la pausa. -Vamos avanzando, con buena musiquita. -Habilitamos nuestros contactos, no cambie de estación. -Súper contacto. -Recuerde, queremos recomendarle. -Recuerde el partido de Independiente, incentivar para que vayan al partido. -Recomienda visitar algún lugar del Valle de Los chillos o Ecuador. -Gracias por su sintonía. -Un temita que nos encanta. -Oiga le cuento...	No registra

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b> Del 06 al 20 de marzo de 2014 <b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b> Lunes a Viernes <b>HORARIO:</b> Desde las 16:00 hasta las 18:00 <b>LOCUTOR:</b> “Paolo”						
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical , con entrevistas a los artistas (ocasionalmente)	Ninguno	Ninguno	-Un locutor que habla muy rápido. -Envía saludos a sus amigos. Recomend a visitar algún lugar.	-Popular variada bailable. (Solistas, grupos, orquestas). -Se destaca las músicas interpretadas por artistas sangolquileños.	Modo	Fin
					-Envían mensajes	-Enviar saludos, solicitar canciones. -Agradecer al locutor. -Felicitar por cumpleaños.

### Análisis a “Ruta 1200”

❖ **Desde el locutor.-** Es demasiado cariñoso, pero no muestra ser amigable, el recurso más utilizado por este locutor en su discurso radiofónico es el hipérbaton, *consiste en la variación del orden común de las palabras. Se trata de un recurso utilizado de manera constante en la radio. Las oraciones comienzan por un verbo o por un sujeto, o por una exclamación; se reiteran palabras* (Prieto, 1994, pág. 126).

A este recurso se suma palabra orden, *es un discurso estructurado de tal manera que no deja alternativas al interlocutor para reflexionar y tomar decisiones por su cuenta. Quienes reciben el mensaje reciben en realidad órdenes, aún cuando las intenciones sean las mejores del mundo* (Prieto, 1994, pág. 55).

El locutor en la mayoría de tiempo recomienda cuidarse, abrigarse, visitar algún lugar hace énfasis en el nombre del programa. Y recomienda ir o visitar a los lugares que pautan publicidad, por ejemplo dice: “no se olvide de visitar hornados Doña Consuelito”.

Al tratarse de una radio comercial, es justificado este tipo de recurso para llevar la atención del interlocutor a un determinado lugar. Además “ordena” de una manera sutil, porque utiliza diminutivos.

El nombre de la canción y el artista que la interpreta, lo dice al principio y al final de la misma con algún atributo. Intenta que el radioescucha vaya identificando cada una de los temas musicales y en especial a la radio, porque utiliza la reiteración que en radio no es redundar, es recordar lo “importante”.

❖ **Desde los sonidos y voz.-** A pesar de que habla muy rápido, logra ser entendido. Solo utiliza el efecto sonoro de las risas al final de una canción solicitada o cuando termina una pausa publicitaria. Todo lo maneja desde su voz y tono. Para dar las menciones utiliza una canción de fondo.

### 3.5.6 PROGRAMA ALTA TENSION MUSICAL

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
-Amigos. -Amiguita. -Amiguito.	-Ñño. -A todos los “mandarinas”.	-Como siempre acompañándoles en sus actividades. -Les gusta la “chicha” todo el año. -La música perfecta en esta programación. -Aquí estamos en el Valle de Los Chillos. -Ahí estamos con buena música. -Fieles oyentes. -Temas que nos solicitan.	¿Cómo estamos en los diferentes sectores de Sangolquí?

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Lunes a Viernes				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 10:00 hasta las 12:00				
<b>LOCUTOR:</b>		“Roberto Carlos, el internacional”				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical, con entrevistas a los artistas (ocasionalmente)	Ninguno	Ninguno	-Un locutor animado. -Envía saludos a sus amigos.	-Popular variada bailable. (Solistas, grupos, orquestas) -Se destacan las músicas interpretadas por artistas sangolquileños.	Modo	Fin
					-Envían mensajes - Llamadas .	-Enviar saludos, solicitar canciones. -Agradecer al locutor. -Felicitar por cumpleaños. -Para enviar mensajes, sobre todo para participar en algún concurso. -Para saludar a los artistas que estén en cabina.

### Análisis “Alta Tensión Musical”

❖ **Desde el locutor.-** desde un lenguaje coloquial emite su discurso radiofónico, él adiferencia de los anteriores locutores, es demasiado irónico, hace bromas pícaras, habla en doble sentido, maneja muy bien el **sentido de oportunidad**, *este recurso juega un papel fundamental en el uso lúdico del lenguaje. Se hace gala del recurso cuando cambiamos intencionalmente el sentido e una palabra, cuando pronunciamos mal para crear una confusión, cuando contestamos con una burla, cuando lanzamos términos de doble sentido* (Prieto, 1994, pág. 126).

Durante la locución procura referirse a alguien específicamente para hacer una broma, da la impresión que esa persona le contesta, porque finge un diálogo con quien hace las bromas. Otro recurso utilizado, es la hipérbole, porque exagera al decir, “estamos con la mejor música, en la

mejor radio”, etc., con esto logra confianza en los radioescucha. Pero durante las dos horas de programación reitera la publicidad y los saludos a cumpleaños o a sus amigos.

Por otra parte, pese a la reiteración de los mensajes no existe saturación, porque juega demasiado con las palabras a este juego Daniel Prieto lo denomina **el drama festivo**, la capacidad de dar alegría, de soltar una ironía exacta, de divertirse ya sea burlándose de sí mismo o de algún oyente que envió un mensaje.

❖ **Desde los sonidos.-** Al hablar en doble sentido, el efecto sonoro utilizado son las risas, la euforia de un público y no falta su risa exagerada. Por lo general, mientras habla suena una canción de fondo.

### 3.5.7 PROGRAMA BARRA LIBRE

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
-Señores -Señoras -Amigas -Amigos -Oyentes -Gente	-Mi pana.	-Invitación para que se comunique con nosotros. -Recuerde que puede inscribirse para participar para los premios. -Su espacio Barra libre. -Enviamos un fuerte abrazo. Seguimos bailando, seguimos compartiendo. -Saludos especiales. -Tenemos buena sintonía.	No registra.



FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Lunes a Viernes				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 13:00 hasta las 14:00				
<b>LOCUTOR:</b>		Diego Armando Oña				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical, con entrevistas a los artistas (ocasional mente)	Ningun o	Ninguno	-Un locutor animado. -Envía saludos a sus amigos.	-Popular variada bailable. (Solistas , grupos, orquesta s)	Modo	Fin
					-Envían mensajes -Llamadas (solo por interno).	-Enviar saludos. -Felicitarse por cumpleaños. -Para participar en algún concurso.

### Análisis a “Barra Libre”

❖ **Desde el locutor.-** Durante la hora del programa, el locutor ocupa la mayoría de tiempo en hacer las menciones de los servicios que pautan o auspician el programa. No dialoga con los oyentes, envía saludos, los incita a que llamen y se inscriban para los premios correspondientes a la semana. Agradece por la sintonía.

No utiliza efectos sonoros, cada vez que una canción va a sonar recuerda su título y el nombre de quien la interpreta. Su discurso radiofónico no es tan efusivo como lo muestran el resto de locutores, tampoco lo refuerza con efectos. En este programa el único recurso utilizado es la música del estilo que caracteriza la radio, es decir la música popular.

### 3.5.8 PROGRAMA SABOR A MIEL

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
- Amigas -Amigos	No registra	-Éxitos y bendiciones. -Encantado de estar siempre con ustedes. -Con muchísimo gusto. -Acompañándoles con música de nuestros artistas. -Buenas tardes de sabor a miel.	No registra.

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Lunes a Viernes				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 14:00 hasta las 16:00				
<b>LOCUTOR:</b>		Freddy Valdivieso				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical, con entrevistas a los artistas (ocasionalmente).	Todos los días habla de temas distintos, por ejemplo estrés. Da recomendaciones a sus oyentes.	Internet.	-Un locutor tranquilo. -Envía saludos a sus amigos.	-Popular variada bailable. (Solistas, grupos, orquestas)	<b>Modo</b> -Envían mensajes -Llamadas (solo por interno).	<b>Fin</b> -Enviar saludos. -Felicitación por cumpleaños.

### Análisis de “Sabor a Miel”

❖ **Desde el locutor.-** a diferencia de los demás locutores que se destacan por utilizar la palabra euforia, Freddy Valdivieso, es un locutor que emite su discurso, sus mensajes utilizando el recurso de la **palabra caricia**, *es aquella organizada para llegar con dulzura al otro* (Prieto, 1994, pág. 44). No le hace falta gritar, al contrario llega con ternura y a esto lo complementa con consejos y advertencias que hace a los oyentes.

Su discurso no es extenso, dice poco y lo hace con tino. Los saludos son constantes y siempre identifica la canción y al intérprete al final de una tema musical solicitado. Cuando hay un artista invitado, dialoga naturalmente, sin chistes, les hace preguntas concretas acerca de su carrera artística. Al mismo tiempo les invita a ingresar a la “ruleta de la fortuna”, consiste en que elijan un

color, un lugar, etc., el resultado es lo bueno que les espera a futuro. Este recurso ayuda al oyente a conocer al artista en su parte humana.

No utiliza efectos sonoros, con su palabra caricia y tono suave, es suficiente.

### 3.5.9 PROGRAMA BARRA LIBRE, RADIO DEE JAYS

REGISTRO DE PALABRAS DIRIGIDAS AL OYENTE			
APELACIONES		REFERENCIAS	PREGUNTAS
GENERALES	SECTORIALES/ PARTICULARES		
- Amigas -Amigos -Señores. -Señoras.	-Flaquitos -Gorditos. -Negritos. -Blanquitos.	-Brindar alegría. -Gracias por escucharnos. -Fin de semana espectacular. -Sábados peligros.	No registra.

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Sábado				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 13:00 hasta las 15:00				
<b>LOCUTORES:</b>		-Diego Armando Oña, -Elena Villamarín				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical, con entrevistas a los artistas (ocasional mente)	Ninguno	Ninguno	-Un locutor animado . -Una locutora animada .	-Popular variada bailable. (Solistas, grupos, orquestas)	Modo	Fin
					-Envían mensajes -Llamadas	-Solicitar canciones. -Saludos a cumpleaños. -ros.

### Análisis a “Barra Libre, Radio Dee Jays”

❖ **Desde los locutores.-** Van por la misma línea que el resto de locutores, es decir utilizan la palabra euforia para dirigirse a los radioescuchas, también para hacer las menciones publicitarias. Entre el locutor y locutora dialogan y se alternan para leer los mensajes tanto de las redes y los que envían a los respectivos teléfonos de la radio. Sin embargo, el que más actúa durante el programa es Diego Armando, recibe las llamadas y entabla una conversación con las personas que se comunican a la radio.

Constantemente aconseja por o sobre algo al oyente. Por ser un programa de Radio Dee Jays, la música tiene prioridad, son mezclas. No utilizan efectos sonoros, utilizan una canción como fondo el momento que están hablando.

### 3.5.10 NOTICIERO PRIMERA HORA

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Lunes a Viernes				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 07:00 hasta las 08:00				
<b>LOCUTORES:</b>		Lcdo. Oswaldo Calderón				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Informativo local, Noticias de la comunidad	Depende de las noticias que se generen, ejemplo: salud, deportes, etc.,	Entrevistas en la cabina de radio o fuera de la misma.	-Un conductor.	No registra.	Modo	Fin
					-Llamadas al aire.	-Denunciar. -Solicitar servicios. -Quejas de servicio u obras.

#### Análisis al “Noticiero Primera Hora”

Por ser el informativo en la mañana, se comunican noticias de interés social, económico y político a nivel nacional, se toma como fuente principal los medios como: El Comercio, Últimas noticias y la página web Ecuadorinmediato.com, se resumen las noticias o en su defecto se lee los titulares más destacados de los medios antes mencionados.

También son parte de la información los boletines de prensa emitidos por parte de la Policía Nacional, Municipio de Rumiñahui, Instituciones educativas u Organizaciones. A esta información se suma las invitaciones hechas a la Radio Súper K, para eventos: deportivos, culturales, artísticos y educativos realizados en el Cantón Rumiñahui.

Cabe resaltar que la prioridad del informativo es recoger noticias locales que involucran directamente a los ciudadanos de Sangolquí. Cuando es oportuno, en las cabinas de la radio hay la

presencia de expertos en los temas que se traten o generen noticias como salud, educativas, deportivas. Los días viernes, por lo general se da un resumen de las entrevistas y noticias locales más destacadas durante la semana.

### 3.5.11 NOTICIERO MEDIO DÍA

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Lunes a Viernes				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 12:00 hasta las 13:00				
<b>LOCUTORES:</b>		Lcdo. Oswaldo Calderón -Guido Morales (ocasionalmente) -Fernando Hidalgo (ocasionalmente)				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Informativo local, Noticias de la comunidad	Depend e de las noticias que se generen , ejempl o: salud, deporte s, etc.,	Entrevistas en la cabina de radio o fuera de la misma (reportero)	-Un conduct or.	No registra.	Modo	Fin
					-Llamadas al aire.	- Denunciar. -Solicitar servicios. -Quejas de servicio u obras.

#### Análisis al “Medio Día”

La segunda emisión del informativo está dedicada a noticias o temas exclusivamente locales, se utiliza como fuentes principales a personajes que son entrevistados en la radio. La ciudadanía participa mediante llamadas telefónicas, en las que expresan sus descontentos, piden soluciones e



información de acuerdo al tema que se trate. Los temas, por lo general son: educativos, culturales, salud, deportes, información acerca de avance de una obra que se realice en algún lugar. También hay espacios dedicados para otros temas como el cuidado de los animales, medio ambiente, etc. Es decir, los contenidos del noticiero atienden a la cotidianidad de los sangolquileños.

Los días martes, el noticiero tiene un espacio de Seguridad Ciudadana, al cual acude el comunicador de la Policía Nacional para proveer un resumen de lo acontecido durante la semana acerca de robos registrados en la ciudad, problemas intrafamiliares, problemas en la vía pública, asaltos a locales comerciales, etc. Al mismo tiempo aconseja a los ciudadanos tomar precauciones.

En esta emisión se evidencia la participación de la ciudadanía, se nota interés por colaborar e informar algún acontecimiento sucedido en su barrio o un evento destacado.

### 3.5.12 SÚPER DEPORTES MATINAL/

#### SÚPER DEPORTES

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Lunes a Viernes				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 08:00 hasta las 10:00 horas(matinal)				
		Desde las 18:00 hasta las 20:00 horas				
<b>LOCUTORES:</b>		Freddy Vivanco, Juan Carlos Padilla Andrea Salgado				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Deportivo	Resumen de los partidos locales y nacionales, principalmente los del Independiente.	Entrevistas en la cabina de radio o fuera de la misma, a jugadores o técnicos.	-Varios locutores	No registra,	Modo	Fin
					- Llamadas al aire.	-Para dar un supuesto resultado de los partidos.

### **Análisis a “Súper Deportes Matinal/Súper Deportes”**

Esta emisión, toma el formato de la mayoría de programas deportivos, es decir emitir un resumen de los partidos que se llevan a cabo principalmente los fines de semana. También se da los resultados de los encuentros deportivos y las posiciones de cada equipo nacional de la serie A y B, así como también se informa de los partidos internacionales. Los periodistas deportivos hacen una crítica a los árbitros, a los partidos y jugadores.

Lo que marca la diferencia de otros programas deportivos, es el reporte de los encuentros de ámbito local, así como partidos estudiantiles, barriales, de fábricas, es decir prioridad a lo ocurrido en Sangolquí. La mayor parte del programa está dedicado para referirse a los partidos realizados o por jugar del equipo José Terán, Independiente del Valle. Constantemente invitan a la ciudadanía asistir a los partidos jugados, como sinónimo de apoyo.

En las dos semanas de monitoreo, el Independiente del Valle ha mantenido encuentros nacionales e internacionales, por esta razón cambia el formato del programa. Reciben llamadas de los interlocutores para dar un resultado favorable al equipo del Valle, por lo general se destaca lo positivo del equipo.

Para tratar temas exclusivamente locales, el presidente de la Liga Barrial Cantonal de Rumiñahui, ingeniero Pavel Alcocer, es la principal fuente para aclarar temas eminentemente deportivos de cualquier categoría.

### 3.5.13 SÚPER KLIENTE

FICHA DE REGISTRO						
<b>FECHA:</b>		Del 06 al 20 de marzo de 2014				
<b>DÍAS DE TRANSMISIÓN:</b>		Domingo				
<b>HORARIO:</b>		Desde las 16:00 hasta las 20:00 horas				
<b>LOCUTORES:</b>		Ninguno				
Tipo Programa	Temas	Recursos	Estilo	Tipo Música	Participación (audiencia)	
Musical.	Ninguno.	Ninguno.	Ninguno.	Popular bailable, es su mayoría de artistas sangolquileños. Bandas y orquestas.	<b>Modo</b>	<b>Fin</b>
					No registra.	No registra.

Programa eminentemente musical de tipo bailable, por lo general la programación es irregular debido a que la radio sale del aire antes de lo establecido.

### 3.6 Análisis general de la programación

La radio y el lenguaje radiofónico no se basa simplemente en lo técnico, al contrario, con el análisis de los programas, se evidencia como cada uno de los que conforman la radio se acoplan a los oyentes, sus discursos parten del diario vivir de la audiencia. Con un lenguaje coloquial y en la mayoría de programas con la palabra euforia mantienen esa cercanía. Lo más importante y ya lo dijo Daniel Prieto, las rutinas en la propuesta comunicacional de una radio son indispensables, el oyente se acostumbra. Son necesarias para diferenciar un programa de otro o una radio de otra.

La Súper K, ha incorporado su rutina a la rutina de los oyentes, tanto en la forma como el locutor se expresa y crea su discurso radiofónico, como en la música que emite. El estilo musical por el cual la radio se caracteriza juega un papel importante en la cotidianidad y la rutina, es decir no importa

que un mismo tema musical repita en cada uno de los programas e incluso dos a tres veces en un mismo programa.

La audiencia de la Súper K es la que marca el eje de la radio, son quienes mediante mensajes a las redes sociales, o a los celulares, solicitan sus canciones favoritas, envían sus saludos, evidencian sus quejas, solicitan una obra, felicitan por alguna razón, etc. Las llamadas al aire es una manera más directa que utiliza el oyente para comunicar sus necesidades y hasta para contar sus “penas”, el locutor se vuelve el amigo que escucha y aconseja. Es afectivo, es un recurso utilizado en la radio por todos los locutores.

Algo evidente en toda la propuesta comunicativa, es referirse al equipo de fútbol José Terán, Independiente del Valle, desde su aparición la radio se ha dedicado a incentivar el apoyo a este equipo como sinónimo de identidad de los sangolquileños. Constantemente incitan acudir al estadio sin importar la afición por otro equipo. Durante las dos semanas de sondeo se registraron partidos nacionales e internacionales como el encuentro con el Botafogo de Brasil, motivo que forzó a cambiar la programación establecida.

A pesar de ser una radio comercial, no compite con las demás por ganar terreno dentro del consumismo. Es indudable la desventaja que tiene por ser local y AM (en el ámbito comercial), pero si se habla de resistencia, la publicidad que se pauta en esta radio contribuye a mantenerla al aire. No encontraremos publicidad de grandes empresas, de marcas establecidas y reconocidas.

Al contrario, son los pequeños negocios ubicados dentro del Valle de Los Chillos que conforman el espacio publicitario, así tenemos las bodegas de víveres, tiendas, restaurantes, etc. Además se anuncian oportunidades de trabajo en fábricas ubicadas dentro del cantón Rumiñahui, finalmente los partes mortuorios de personas que probablemente conocía la mayoría de sangolquileños.

Uno de los problemas graves que enfrenta la radio es la baja calidad de señal, en las dos semanas escogidas para el análisis se notó salidas del aire por las fuertes lluvias de la temporada. Desniveles de sonido, o la presencia constante de un ruido. Por lo general esto se evidencia en la madrugada y por la noche.

Sin embargo, es una radio que ha ganado espacio y logra formar parte de la vida cotidiana de los sangolquileños. Una radio local y popular que consigue integrar nuevos actores sin competir con otros medios, simbólicamente ha construido identidades individuales y colectivas permitiendo la interacción desde la propia cultura tanto de los emisores como de los interlocutores.

## CONCLUSIONES

Las preocupaciones actuales han logrado formas de vida distintas, obedeciendo a la inmediatez sin advertir que los cambios culturales han obligado a que cada uno construya su mundo cultural sobre la base de rezagos de la memoria, pero con propias reglas. Es desde nuestro contexto social en el cual nos desarrollamos o crecemos, donde aparecen “las culturas híbridas” como lo menciona García Canclini, es decir tomamos un poco de todo lo que nos rodea.

Ya no se puede hablar de culturas puras, porque sería impedir la adaptación a un mundo globalizado. Pero si se puede hablar de estrategias que ayuden a esa adaptación, sin perder del todo lo esencial de una cultura. La resistencia es la memoria, que aunque estemos atravesando por cambios culturales, formas de vida distintas, es la que nos guía para establecer los propios códigos, las propias maneras de vivir y de actuar dentro una cultura, en este caso la popular.

La comunicación debería ser ese canal para fortalecer la memoria histórica, pero sobre todo para explicar la no existencia de culturas mejores ni peores desde el ámbito social, económicamente se habla de riqueza y pobreza, sencillamente no son indicadores de superioridad e inferioridad. Aunque el discurso del consumismo ha fortalecido la idea del que tiene más es mejor y también su cultura.

Los medios de comunicación son generadores principales de estilos de vida, es desde aquí donde empezamos esa adopción de comportamientos e incluso a consumir. Imponen lo que debemos ver, escuchar, leer, gastar y hasta creer. Todo esto entra en el campo de la industria cultural para vender lo pretendido. Por más que busquemos educación es un parámetro desatendido, porque a ningún medio le genera ganancia la educación y menos crear memoria.

La aparición de la comunicación popular ha favorecido esa cercanía de los ciudadanos con los medios y de hacer que la audiencia no se sienta olvidada. Esta comunicación ha logrado introducirse en la vida cotidiana para generar participación desde cualquier ámbito de la vida.

La radio como medio, es el principal espacio para reafirmar esa comunicación popular, porque legitima la participación de sus oyentes, está muy cerca de los acontecimientos, es el medio que logra entrar en lo más íntimo de quién lo escucha, se acopla al oyente.

La responsabilidad de los medios locales, en este caso la radio es proporcionar una comunicación y relación más directa para entender esa necesidad de ser escuchados e informados de los acontecimientos cercanos. Estos medios existen y resisten por el servicio que dan a sus “vecinos”,

por la cercanía, por construir diálogos con sus oyentes, e incluso por formar parte de su familia, principalmente por crear códigos que sean interpretados por los habitantes del lugar donde se encuentra la radio. Sin mayor misterio estos códigos hacen que se forme el sentido de apropiación por parte de los interlocutores.

El valor de las radios locales, afirma María Cristina Mata, radica en la construcción y mantenimiento de la cultura e identidad local. Al mismo tiempo fortalece la organización comunitaria y la diversidad de voces y actores cercanos o conocidos en su mayoría por los ciudadanos.

Otro factor que destaca a las radios locales, es la originalidad con que son creadas, es decir no tienen que competir con los medios masivos. Inventan sus propios discursos radiofónicos, se enfocan en un determinado grupo objetivo, priorizan la información local sin entrar en el juego de qué medio informa más rápido.

La radio Súper K 1200 AM es un medio que construye junto con sus interlocutores la vida cotidiana por medio del lenguaje radiofónico. A través de la música y sus artistas, en su mayoría sangolquileños, hace que los ciudadanos acojan a la radio parte de la familia. Mientras que para los artistas la radio, es el espacio para promocionarse e integrarse a su público.

Un parámetro indispensable de la radio, es la información emitida, de nada sirve escuchar otros medios con demasiada información, porque no informan lo que pasa “en mi barrio”, con los “vecinos”, los eventos culturales, deportivos cercanos, etc. Esto es clave para entender la resistencia de lo popular en la radio Súper K.

De esta manera la radio ha logrado integrar nuevos actores y ha permitido que muchos sangolquileños se den a conocer públicamente, no precisamente como actores políticos, al contrario los interlocutores buscan en la radio esa cercanía con los demás oyentes, el diálogo de oyentes con autoridades y personas de la música y hasta el diálogo entre oyentes.

Aunque la radio Súper K no tenga a los mejores comunicadores sociales, cada uno de los locutores se ha conectado con la realidad de los habitantes de las parroquias urbanas y rurales en su mayoría, con sus gustos, sus preferencias e incluso su lenguaje. Tanto la radio y los interlocutores están en el mismo contexto cultural, han creado espacios bajo los mismos símbolos.

Lo popular no es la “clase social” de los otros, cada cultura se conforma por las hábitos, la vida cotidiana, los gustos y preferencias, su lenguaje, es un conjunto de comportamientos de forma individual y colectivamente. Lo popular no es el pasado, es la memoria que permite acoplarse en la actualidad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alfaro, Moreno Rosa María. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales “CALANDRÍA”. 131 p.
2. Alfaro, Moreno Rosa María. (1994). *La interlocución radiofónica, una red compleja de interacciones*. Quito: Asociación de Comunicadores Sociales “CALANDRÍA”. 152 p.
3. Alfaro, Moreno Rosa María. (2008). *La imagen de la nación en la cultura procesada por la radio*. En: Gumucio, Dagron Alfonso; Tufte, Thomas. (2008). *Antologías de la comunicación para el cambio social*. La Paz: Consorcio de comunicación para el cambio social. 445-450 p.
4. Alfaro, Moreno Rosa María. (2008). *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones*. En: Gumucio, Dagron Alfonso; Tufte, Thomas. (2008). *Antologías de la comunicación para el cambio social*. La Paz: Consorcio de comunicación para el cambio social. 922-932 p.
5. Balsebre, Armand. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra. 250 p.
6. Bassey, Nnimmo. (2000). *Estrategias para la resistencia*. Quito: El antebrazo. 148 p.
7. Bonfil, Batalla Guillermo. (1991). *Pensar nuestra cultura*. México: Alianza. 172 p.
8. Camacho, Lidia. (1995). *La imagen radiofónica*. México: McGraw-Hill. 132 p.
9. Castells, Manuel. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. 189 p.
10. Castro, Edinson. (2001). *Así se diseñan programas radiofónicos*. Venezuela: Ediciones de la Universidad de Zulia, EDILUZ. 144 p.
11. Coronado, Marco. (2000). *Las radios populares en América Latina*. En: Geerts, Andrés; Oeyen, Víctor. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER. 284 p.
12. Dubravcic, Alaiza Martha. (2002). *Comunicación popular: del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*. Quito: Abya-Yala. 118 p.
13. Eagleton, Terry. (2001). *La idea de cultura, una mirada política sobre los conflictos culturales*. España: Paidós. 252 p.
14. Ford, Aníbal. (2002). *Comunicación*. En: Altamirano, Carlos. (2002). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós. 269 p.
15. Foucault, Michel. En: Guerrero, Arias Patricio. (1993). *El saber del mundo de los cóndores, identidad e insurgencia de la cultura andina*. Quito: Abya-Yala. 166 p.
16. García, Camargo Jimmy. (1980). *Las radios por dentro y por fuera*. Quito: CIESPAL. 442 p.
17. García, Camargo Jimmy. (1998). *El mundo de la radio*. Quito: Quipus. 21 p.

18. García, Canclini Néstor. (2001). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós. 346 p.
19. Geerts, Andrés; Van, Oeyen Víctor; Villamayor Claudia. (2004). *La práctica inspira: la radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo*. Quito: ALER. 404 p.
20. Guerrero, Arias Patricio. (2012). *La cultura, estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya-Yala. 134 p.
21. Haye, Ricardo. (2004). *El arte radiofónico. algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*. Buenos Aires: La Crujía. 320 p.
22. Horkheimer, Max. (2000). *Teoría tradicional y teoría crítica*. Barcelona: Paidós. 120 p.
23. Horkheimer, Max. (2003). *Teoría crítica*. Buenos Aires: Amarrortu. 233 p.
24. Jacks, Nilda; Escosteguy, Ana Carolina. (2006). Prácticas de recepción mediática: el pasado y el futuro de la investigación brasileña. En: Saintout, Florencia; Ferrante, Natalia (coordinadoras). (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía. 105-123 p.
25. Kaplún, Mario. (1987). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Lumen-Hvmanitas. 263 p.
26. López, Vigil José Ignacio. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Inti Barrientos. 346 p.
27. Martín-Barbero, Jesús. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. 376 p.
28. Martín-Barbero, Jesús. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago: Fondo de Cultura Económica. 484 p.
29. Martín-Barbero, Jesús. (2008). Comunicación y cultura en la sociedad global. En: Gumucio, Dagron; Tufte, Thomas (coordinadores). (2008). *Antologías de la comunicación para el cambio social*. La Paz: Consorcio de comunicación para el cambio social. 974-980 p.
30. Martínez, María del Pilar. (2005). *Lenguaje, géneros, y programas de radio*. Pamplona: Universidad de Navarra, EUNSA. 212 p.
31. Mata, María Cristina. (1995). *Investigación Radiofónica, de las palabras a los hechos*. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER. 201 p.
32. Mata, María Cristina. (2006). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En: Sunkel, Guillermo (coordinador). (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: D'Vinni. 287-317 p.
33. Mattelart, Armand. (1981). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Siglo XXI. 263 p.
34. Mattelart, Armand; Mattelart, Michéle. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A. 123 p.



35. Moragas, Spa Miquel de. (1991). *Teorías de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gilli. 325 p.
36. Peza, María del Carmen de la. (2006). *Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública*. En: Saintout, Florencia; Ferrante, Natalia. (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía. 31-55 p.
37. Portugal, Mario; Yudchak, Héctor. (2013). *Hacer radio: guía integral*. Buenos Aires: Queleer. 336 p.
38. Prieto, Castillo Daniel. (1980). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Edicol. 211 p.
39. Prieto, Castillo Daniel. (1994). *La vida cotidiana, fuente de producción radiofónica*. Quito: Organización Católica Latinoamérica y Caribeña de Comunicación, OCLACC. 206 p.
40. Rosario, Amable; Prieto, Castillo Daniel. (1990). *Análisis y producción de mensajes radiofónicos*. Quito: Quipus. 77 p.
41. Saintout, Florencia; Ferrante, Natalia. (2006). Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos. En: Saintout, Florencia; Ferrante, Natalia (coordinadoras). (2006) *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía. 151-166 p.
42. Schujer, Silvia. (2005). *Aprender con la radio*. Buenos Aires: La Crujía. 191 p.
43. Zubiria, Sergio (1999). En: Abelle, Ignacio. (1999). *Cultura: teorías y gestión*. Pasto: Unariño. 293 p.

## REVISTAS

1. Buendía, Astudillo Alexander y Pino, Correa Juan Carlos. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento, enero-junio*, 96 p.

## INTERNET

1. Araya, Rivera Carlos. Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción. [en línea] [citado 29 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://viejo.eccc.ucr.ac.cr/pdf/generos06%20caraya.pdf>
2. Barranquero, Alejandro; Saéz, Baeza Chiara. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. [en línea]. [citado 06 de septiembre 2013].

- Disponible en: <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2010/01/AEIC-Barranquero-Saez.pdf>
3. Beltrán, Luis Ramiro. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuerdo de medio. [en línea]. [citado 06 de septiembre 2013]. Disponible en: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf)
  4. Beltrán, Luis Ramiro. (2006). La vida cotidiana en la pedagogía radiofónica. [en línea]. [citado 12 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://www.gentedemedios.org/portal/images/file/PDFs/Prieto-RSM.pdf>
  5. Encinas, Natalia. (2011). Investigación programas de becas para la formación de investigadores para la facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNCuyo. [en línea]. [citado 20 de julio 2013]. Disponible en: [http://www.fcp.uncu.edu.ar/upload/Informe\\_N\\_Encinas\\_.pdf](http://www.fcp.uncu.edu.ar/upload/Informe_N_Encinas_.pdf)
  6. Fornet-Betancourt, Raúl. (2006). La interculturalidad a prueba. [en línea]. [citado 23 de mayo 2013]. Disponible en: [http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/799/Raul\\_Fornet\\_Betancourt\\_Inter\\_culturalidad\\_a\\_prueba.pdf](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/799/Raul_Fornet_Betancourt_Inter_culturalidad_a_prueba.pdf)
  7. Garrido, Vergara Luis. (2011). Razón y Palabra. Revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. [en línea]. [citado 20 de junio 2013]. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38\\_Garrido\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf)
  8. Martín-Barbero, Jesús. Las transformaciones del mapa cultural: una visión de América Latina. [en línea]. [citado 25 de junio 2013]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/barbero.html>
  9. Martínez, Terrero José. (2006). Teorías de Comunicación. [en línea]. [citado 13 de mayo 2013]. Disponible en: [http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez\\_terrero.pdf](http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_terrero.pdf)
  10. Mata, María Cristina. (1985). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. [en línea]. [citado 18 de septiembre 2013]. Disponible en: <http://www.mseg.gba.gov.ar/ForyCap/cedocse/capacitacion%20y%20formacion/educacion/NocionesparapensarMMata.pdf>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS



**Gráfico 1** Pancarta colocada en la pared de la cabina de 2 de la radio.



**Gráfico 2** Entrada principal de la Radio.



**Gráfico 3** Locutores: "Roberto Carlo", "Patrick" y "Jordy".



**Gráfico 4** Reportero Guido Morales en los controles (cabina 1).





**Gráfico 5** Entrevistado: Luis Suntaxi, Presidente del Comité Pro mejoras del barrio Fajardo de Sangolquí



**Gráfico 6** Licenciado Oswaldo Calderón, Gerente propietario.

Fuente Fotográfica: Alejandra Vallejo.